Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission

Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2002

Radio

Télévision

Distribution de radiodiffusion

Internet

Questions sociales

Canada

105-06979/

le 14 novembre 2002

Introduction

L'édition 2002 du Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion du CRTC poursuit l'évaluation du développement du système de radiodiffusion canadien. L'objectif du rapport est de mesurer de façon continue les résultats des nombreux cadres de politique réglementaires mis en place par le CRTC depuis 1997[1]. Nous espérons que ce rapport continuera de favoriser un débat public plus ouvert et plus éclairé sur la politique de la radiodiffusion au Canada. Le Conseil invite les parties à se servir du rapport pour enrichir leur participation au processus d'attribution de licences et d'élaboration de politiques réglementaires.

L'édition 2002 met à jour les indicateurs de rendement qu'on a utilisés dans les rapports précédents et présente de nouveaux indicateurs qui mesurent l'atteinte des objectifs de la politique sociale du CRTC. À cet égard, on trouve maintenant une nouvelle section intitulée Questions sociales dans le rapport. Également, on a ajouté une section Vue d'ensemble, qui présente un sommaire de la diversité des voix et des services qu'offre le système canadien de radiodiffusion. Cette vue d'ensemble comprend aussi de nouveaux indicateurs pour évaluer les préférences des Canadiens en matière d'écoute télévisuelle.

Les données et les informations sur lesquelles le CRTC base la surveillance de sa politique proviennent d'un grand nombre de sources dont (1) les informations déposées par les participants dans le cours normal des procédures et des audiences publiques du CRTC, (2) les informations fournies par Statistique Canada, (3) les mesures de l'audience du Bureau of Broadcast Measurement (BBM) et de Nielsen Media Research, (4) les rapports financiers annuels déposés par les titulaires auprès du Conseil, (5) les informations sur la programmation tirées des registres des émissions déposés par les titulaires, (6) les registres de propriété du Conseil et les résultats de la surveillance de la conformité de la radio, et (7) des informations publiques comme des rapports annuels de sociétés publiques, les décisions et les avis publics du CRTC.

Le CRTC est dans une position privilégiée pour recouper les informations des registres des émissions et les données du BBM, ce qui lui permet d'évaluer le niveau d'écoute des émissions canadiennes dans l'ensemble du système de radiodiffusion au Canada.

---

[1] *Le nouveau cadre de réglementation pour les entreprises de distribution de radiodiffusion*, Avis public CRTC 1997-25, 11 mars 1997; *Politique de 1998 concernant la radio commerciale*, Avis public CRTC 1998-41, 30 avril 1998, (la Politique de radio commerciale); *Nouveaux médias*, Avis public de radiodiffusion CRTC 1999-84, 17 mai 1999, et Avis public Télécom CRTC 99-14, 17 mai 1999; *La politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès*, Avis public CRTC 1999-97, 11 juin 1999, (la Politique télévisuelle); *Politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique*, Avis public CRTC 1999-117, 16 juillet 1999; *Politique relative au cadre de réglementation de nouveaux services de télévision spécialisée et payante numériques*, Avis public CRTC 2000-6, 13 janvier 2000; *Politique relative à la radio de campus*, Avis public CRTC 2000-12, 28 janvier 2000; *Politique relative à la radio communautaire*, Avis public CRTC 2000-13, 28 janvier 2000; *Politique en vue d'accroître la disponibilité des services spécialisés dans la langue officielle de la minorité pour les abonnés du câble*, Avis public CRTC 2001-26, 12 février 2001; *Renouvellement des licences du réseau national de télévision de langue française TVA et de l'entreprise de programmation de télévision de langue française CFTM-TV Montréal*, Décision CRTC 2001-385, 5 juillet 2001; *Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par CTV*, Décision CRTC 2001-457, 2 août 2001; *Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par Global*, Décision CRTC 2001-458, 2 août 2001; *Vers un avenir mieux équilibré: Rapport sur les services de radiodiffusion de langue française en milieu minoritaire*, avis public CRTC 2001-25, 12 février 2001; *Retransmission des débats de la Chambre des communes sur CPAC*, avis public CRTC 2001-115, 6 novembre 2001.

Ce rapport comporte six parties: Introduction et Vue d'ensemble, Radio, Télévision, Distribution de radiodiffusion, Internet et Questions sociales.

Si vous avez des suggestions pour améliorer les prochaines éditions du rapport, vous pouvez nous les communiquer par écrit à l'adresse suivante: Secrétaire général, CRTC, Ottawa, K1A 0N2 ou par courriel à info@crtc.gc.ca.

Le Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion est disponible par voie électronique à www.crtc.gc.ca/FRN/publications/reports.htm

This document is also available in English.

Table des matières

Vue d'ensemble

Diversité de la programmation dans le système canadien de radiodiffusion 1
Diversité des voix dans le système canadien de radiodiffusion 4
Revenus publicitaire par média 9
Tendances de l'écoute de la télévision – anglophones/francophones 10

Radio

I. Nombre de stations de radio commerciales au Canada 13
II. Écoute de la radio 14
A. Tendances de l'écoute 14
B. Radio numérique 16
III. Propriété 16
A. Les dix plus grands exploitants de radio selon leurs revenus 17
B. Les dix plus grands exploitants de radio selon le nombre total d'heures d'écoute 18
IV. Attribution de licences concurrentes 19
V. Développement des talents canadiens (DTC) 21
A. Demandes de licences de radio 21
B. Transferts de contrôle ou de propriété (avantages) 21
C. Renouvellement des licences de radio 22
VI. Diversité des formules 23
VII. Popularité des formules 26
VIII. Promotion d'un secteur financièrement solide 26
A. Rendement financier 26
1. Total des revenus – AM et FM 26
2. Bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) – AM et FM 27
3. Stations AM exploitées sur une base jumelée 28
IX. Promotion de la diffusion de musique vocale canadienne et de langue française 29
X. Radio de campus 29
XI. Radio communautaire 30
XII. Radio à caractère ethnique 31
A. Services EMCS à caractère ethnique 35
XIII. Radio de faible puissance 36
XIV. Radio à caractère religieux 36
XV. Radio de faible puissance 37

Télévision

I. Auditoires 39
A. Moyennes des heures d'écoute hebdomadaires par téléspectateur 39
B. Moyennes des heures d'écoute quotidiennes 40
C. Part d'écoute par groupe de stations 41
D. Part d'écoute par groupe de propriété 43
E. Écoute des émissions canadiennes 46
1. Pourcentage d'écoute des émissions canadiennes – 6 h à 2 h 46
2. Répartition de l'écoute selon le genre d'émission 47

II. Émissions canadiennes prioritaires 53
III. Rendement financiers 58
A. Revenus 58
B. Total des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) (en %) 61
IV. Dépenses admissibles consacrées aux émissions canadiennes (DEC) 63
A. Langue anglaise 63
B. Langue française 64
C. Services spécialisés à caractère ethnique 64
V. Sociétés de production indépendantes canadiennes 64
VI. Services spécialisés, payants, à la carte et vidéo sur demande 66
A. Services analogiques spécialisés, payants et à la carte dans l'ordre de leurs dates de lancement 66
B. Services numériques autorisés pour distribution 69
C. Sociétés ayant une participation importante dans les services analogiques et numériques spécialisés, payants et à la carte 72
VII. Stations de télévision à caractère ethnique 76
A. Stations de télévision en direct à caractère ethnique 76
1. Montréal 76
2. Toronto 76
3. Vancouver 77
B. Services payants et spécialisés à caractère ethnique 79
1. Services spécialisés analogiques à caractère ethnique 79
2. Services numériques spécialisés et payants à caractère ethnique de catégorie 2 79
VIII. Services de télévision autochtones 80
IX. Stations de télévision à caractère religieux 81
A. Stations de télévision à caractère religieux en direct 81
B. Services spécialisés à caractère religieux 81
C. Services étrangers à caractère religieux 81
X. Le radiodiffuseur public du Canada 81
A. Stations de télévision traditionnelles en direct 81
B. Services spécialisés 82
XI. Chambre des communes 82
XII. Services étrangers par satellite autorisés pour distribution au Canada 83
XIII. Avantages tangibles découlant du transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de télédiffusion 85

Distribution de radiodiffusion

I. Promotion d'une concurrence efficace 87
A. Niveaux d'abonnement des systèmes de distribution EDR titulaires et autres 87
B. Déréglementation des tarifs des EDR titulaires 88
II. Promotion des contributions à la programmation canadienne et à l'expression locale 89
A. Contributions aux fonds de programmation 90
B. Total des dépenses des canaux communautaires 90
C. Nombre de systèmes ayant un canal communautaire 91
III. Abordabilité des tarifs du service de base et des autres services 91

IV. Promotion d'un secteur financièrement solide 92
A. Total des revenus des distributeurs 92
B. Marges de bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) 93
C. Rendement des investissements 94
V. Concentration/intégration verticale 94
A. Les six premières entreprises de câblodistribution selon le total des abonnés de base 94
B. Services payants et spécialisés appartenant aux cinq premières entreprises de distribution 94
VI. Promotion de la technologie numérique 97
VII. Distribution des services spécialisés dans la langue officielle de la minorité 97

Internet

I. Utilisation d'Internet 99
A. Le Canada et Internet 99
B. Ménages canadiens possédant un ordinateur 100
C. Accès à Internet 100
1. Accès à Internet par emplacement 100
2. Accès des ménages canadiens à Internet 101
3. Fréquences et durée de l'utilisation d'Internet 103
4. Profil des Canadiens qui n'ont pas accès à Internet 104
5. Activités sur Internet 105
6. Type d'accès Internet utilisé à la maison 105
7. L'industrie canadienne des fournisseurs de service Internet 106
D. L'effet de l'utilisation d'Internet sur les médias de radiodiffusion 106
E. Tendances en matières de publicité sur Internet et en commerce électronique 108

Questions sociales

I. Les normes de programmation 111
A. Plaintes 112
B. Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision 114
C. Normes canadiennes de la publicité 114
D. Le Conseil des normes de télévision par câble 114
II. Accessibilité 115
A. Accès pour les personnes dont l'acuité auditive est altérée 115
B. Sous-titrage de services spécialisés ou à la carte 116
C. Accès pour les personnes ayant une déficience visuelle 117
D. Exigences actuelles 118
E. Services nationaux de programmation sonore 119
III. Diversité culturelle 119

Glossaire 121

Vue d'ensemble

Diversité de la programmation dans le système canadien de radiodiffusion

L'article 3(1)(*i*) de la *Loi sur la radiodiffusion* (la loi) prévoit notamment que la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait

(i) être variée et aussi large que possible en offrant à l'intention des hommes, femmes et enfants de tous âges, intérêts et goûts une programmation équilibrée qui renseigne, éclaire et divertit,
(ii) puiser aux sources locales, régionales, nationales et internationales,
(iii) renfermer des émissions éducatives et communautaires, [...].

Pour favoriser la politique sur la radiodiffusion décrite ci-dessus, le Conseil s'assure que les Canadiens ont accès à une programmation variée puisée à même des sources diverses. Les tableaux suivants présentent un sommaire de la diversité des services de radio et de télévision disponibles dans le système canadien de radiodiffusion. On trouve aussi un tableau qui indique le nombre et le type d'entreprises canadiennes de distribution de radiodiffusion.

Tableau 1 : Services de télévision de langue anglaise

	Nombre de services
Canadiens traditionnels (en direct) :	
Possédés et exploités par la CBC	15
Privés, affiliés à la CBC	18
Privés, commerciaux	60
Éducatifs	4
Religieux	5
Autochtones	10
Canadiens spécialisés, payants, à la carte et VSD :	
Services spécialisés analogiques	30
Services numériques spécialisés de catégorie 1	16
Services numériques spécialisés de catégorie 2	31
Services payants	6
Services à la carte terrestres	5
Services à la carte par SRD	5
Services vidéo sur demande	3
Autres canadiens :	
Services du satellite au câble	2
Canaux communautaires	197
Étrangers :	
Services par satellite autorisés à être distribués au Canada	77
Total des services de télévision de langue anglaise disponibles	484

Remarques : Ce tableau exclut les rediffuseurs ainsi que les services de télévision exemptés. Il n'inclut que les services numériques de catégories 1 et 2 et les VSD en activité avant le 5 septembre 2002.

Tableau 2 : Services de télévision de langue française

	Nombre de services
Canadiens traditionnels (en direct) :	
Possédés et exploités par la SRC	8
Privés, affiliés à la SRC	5
Privés, commerciaux	18
Éducatifs	3
Canadiens spécialisés, payants, à la carte et VSD :	
Services spécialisés analogiques	16
Services payants	1
Services à la carte terrestres	1
Services à la carte par SRD	1
Services de vidéo sur demande	1
Autres canadiens :	
Canaux communautaires	47
Étrangers :	
Services par satellite autorisés à être distribués au Canada	8
Total des services de télévision de langue française disponibles	109

Remarques : Ce tableau exclut les rediffuseurs et les services de télévision exemptés. Il n'inclut que les services numériques de catégories 1 et 2 et les VSD en activité avant le 5 septembre 2002.

Tableau 3 : Services de télévision multilingue

	Nombre de services
Canadiens :	
Traditionnels privés (en direct)*	3
Services spécialisés analogiques	5
Services numériques de catégorie 2 spécialisés et payants	10
Services d'émissions spéciales	1
Étrangers :	
Services par satellite autorisés à être distribués au Canada	8
Total des services de télévision multilingue disponibles	27

Remarques : Ce tableau exclut les rediffuseurs et les services de télévision exemptés. Il n'inclut que les services numériques de catégories 1 et 2 et les VSD en activité avant le 5 septembre 2002. *À l'exclusion de la station de télévision ethnique multilingue de Vancouver qui doit être mise en activité en 2003.

Tableau 4 : Services canadiens de radio de langue anglaise

	Nombre de services
CBC	
Radio One	36
Radio Two	14
Radio One – Radio numérique	4
Radio Two – Radio numérique	4
Commerciaux	
AM	189
FM	216
Radio numérique (de transition)	35
Communautaires	
Type A	9
Type B	13
Campus	
Communautaires	33
Éducatifs	8
Religieux	4
Autochtones – Type B	32
Total des services canadiens de radio de langue anglaise	597

Remarque : Ce tableau exclut les rediffuseurs et les services de radio exemptés.

Tableau 5 : Services canadiens de radio de langue française

	Nombre de services
SRC	
Première Chaîne	20
Chaîne Culturelle	10
Première Chaîne – Radio numérique	3
Chaîne Culturelle – Radio numérique	3
Commerciaux	
AM	17
FM	65
Radio numérique (de transition)	4
Communautaires	
Type A	27
Type B	19
Campus	
Communautaires	5
Éducatifs	1
Religieux	20
Autochtones – Type B	5
Total des services canadiens de radio de langue française	199

Remarque : Ce tableau exclut les rediffuseurs et les services de radio exemptés.

Tableau 6 : Services canadiens de radio multilingue

	Nombre de services
Ethniques	
AM	9
FM	6
Radio numérique (de transition)	3
Total des services canadiens de radio multilingue	18

Remarque : Ce tableau exclut les rediffuseurs et les services de radio exemptés.

Environ 75% des ménages canadiens reçoivent les services de base d'une entreprise canadienne de distribution de radiodiffusion. Le tableau suivant fournit le détail du nombre et du type d'entreprises canadiennes de distribution de radiodiffusion.

Tableau 7 : Entreprises de distribution de radiodiffusion titulaires

	Nombre de systèmes
Câble-Classe 1	141
Câble-Classe 2	102
Câble-Classe 3	1 742
Total partiel Câble	1 985
SRD	2
SDM	11
TPA	16
Total des entreprises de distribution de radiodiffusion	2 014

Remarques (1) Le nombre de câblodistributeurs est tiré du rapport annuel 01-02 de l'ACTC. Les informations, sont basées sur Médiastats, en date de septembre 2001. (2) Les 38 licences individuelles de distribution par SDM, soit une par site, attribuées à Image Wireless Communications par la décision CRTC 96-775, ne comptent que pour un système.

Diversité des voix dans le système canadien de radiodiffusion

Le mandat du Conseil à l'égard de la diversité des voix dans les marchés de l'ensemble du Canada découle notamment des articles 3(1)(*d*)(i), 3(1)(*d*)(ii) et 3(1)(*i*)(iv) de la *Loi sur la radiodiffusion*.

L'article 3(1)(*d*)(i) de la loi prévoit que le système canadien de radiodiffusion devrait « servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada ».

L'article 3(1)(*d*)(ii) de la loi prévoit que le système canadien de radiodiffusion devrait « favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes qui mette en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens et qui fournisse de l'information et de l'analyse concernant le Canada et l'étranger considérés d'un point de vue canadien ».

L'article 3(1)(*i*)(iv) de la loi prévoit que la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait « dans la mesure du possible, offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent ».

Le Conseil applique les principes décrits ci-dessus dans ses différentes décisions et politiques. Par exemple, dans la Politique télévisuelle, le Conseil maintient sa politique qui limite en général la propriété à une seule station de télévision en direct, dans une langue, dans un marché donné. Cette politique favorise la diversité des voix dans un marché donné.

Dans la Politique de la radio commerciale, le Conseil a tenté de trouver un équilibre raisonnable et acceptable entre ses préoccupations à l'égard du maintien de la diversité des nouvelles voix dans un marché et les avantages reliés à une consolidation accrue de la propriété dans l'industrie de la radio.

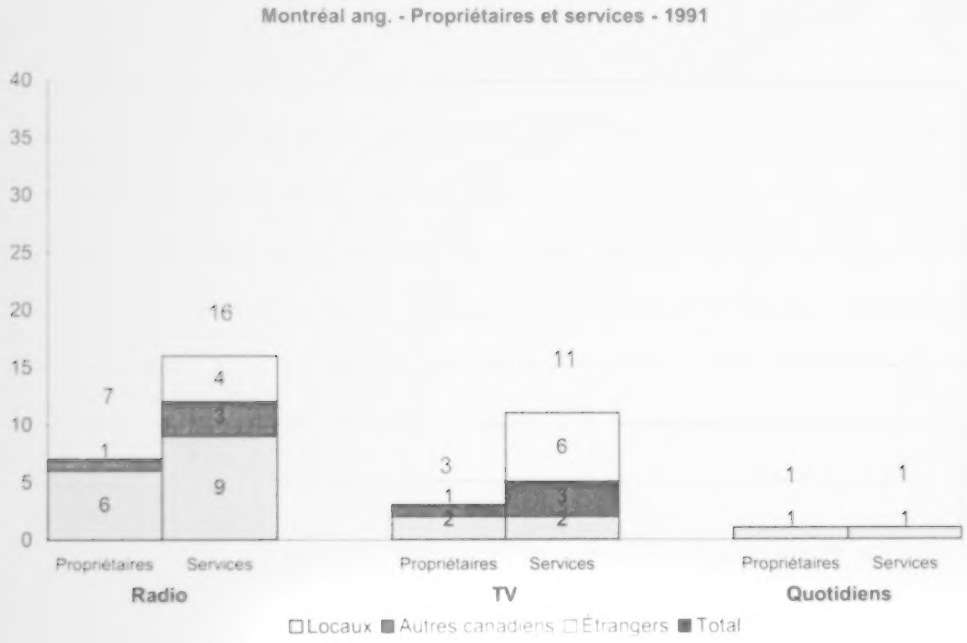
À l'occasion du renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par CTV et par Global – décisions 2001-457 et 2001-458 respectivement, ainsi qu'à l'occasion du renouvellement des licences du réseau national de télévision de langue française TVA et de CFTM-TV – décision 2001-385, le Conseil a considéré qu'il avait la responsabilité d'assurer le maintien d'une diversité suffisante de voix en matière de radiodiffusion d'informations et de nouvelles alors que la consolidation se poursuit entre les radiodiffuseurs et les industries connexes.

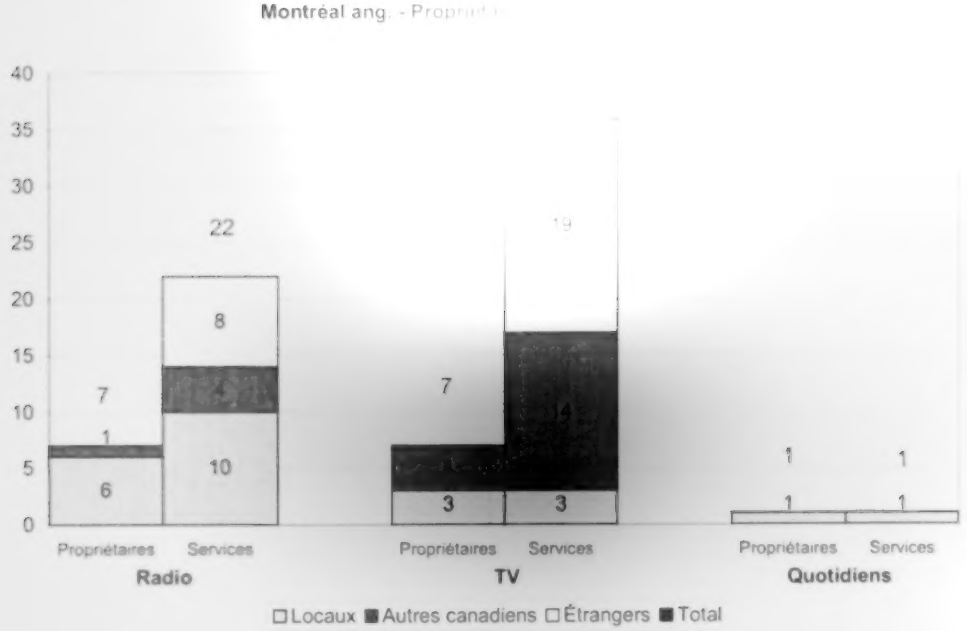
Les graphiques suivants comparent la diversité de propriété et celle des choix de programmation dans les trois villes les plus importantes au Canada, entre 1991 et 2001. La ville de Montréal a été subdivisée en deux marchés, langue française et langue anglaise, pour tenir compte de la langue de radiodiffusion du service de programmation comparant les éléments suivants pour chacun des marchés :

- Le nombre des différents propriétaires de services de télévision disponibles dans le marché qui diffusent des émissions de nouvelles et d'affaires publiques, ainsi que le nombre total de ces services;
- Le nombre des différents propriétaires de stations de radio et de quotidiens disponibles dans chaque marché ainsi que le nombre total de stations de radio et de quotidiens dans le marché.

Une comparaison de la diversité des voix 1991 - 2001

Graphique 1 : Marché de langue anglaise de Montréal

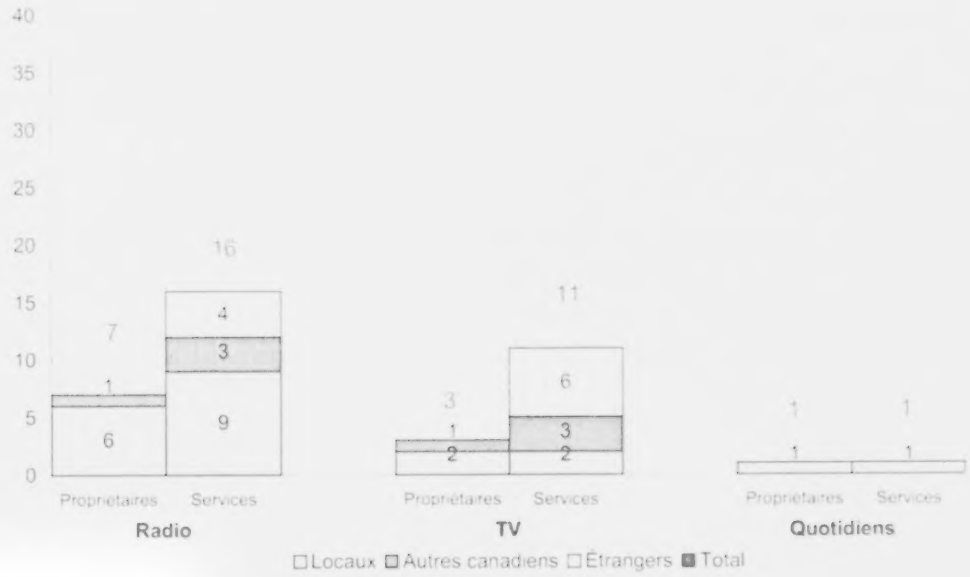




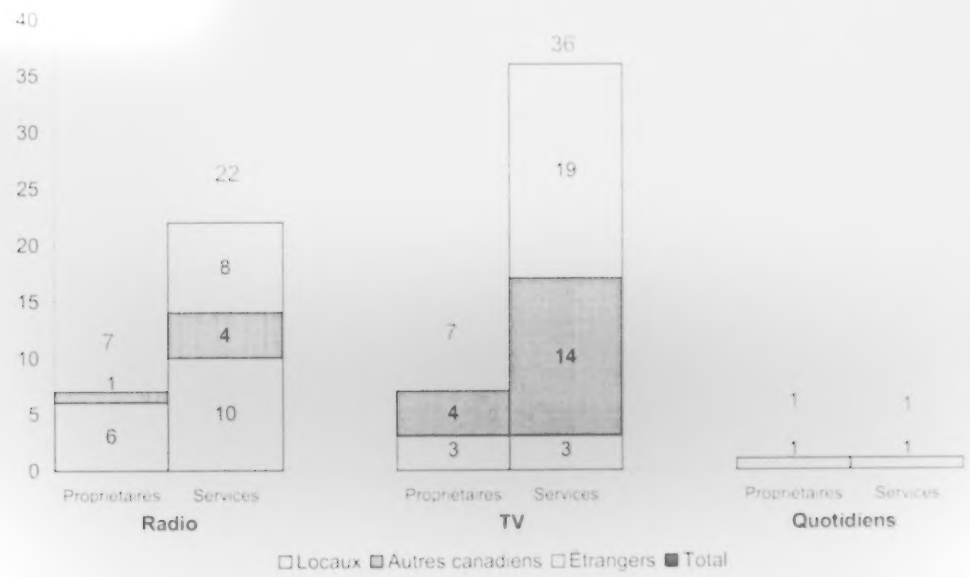
Une comparaison de la diversité des voix 1991 - 2001

Graphique 1 : Marché de langue anglaise de Montréal

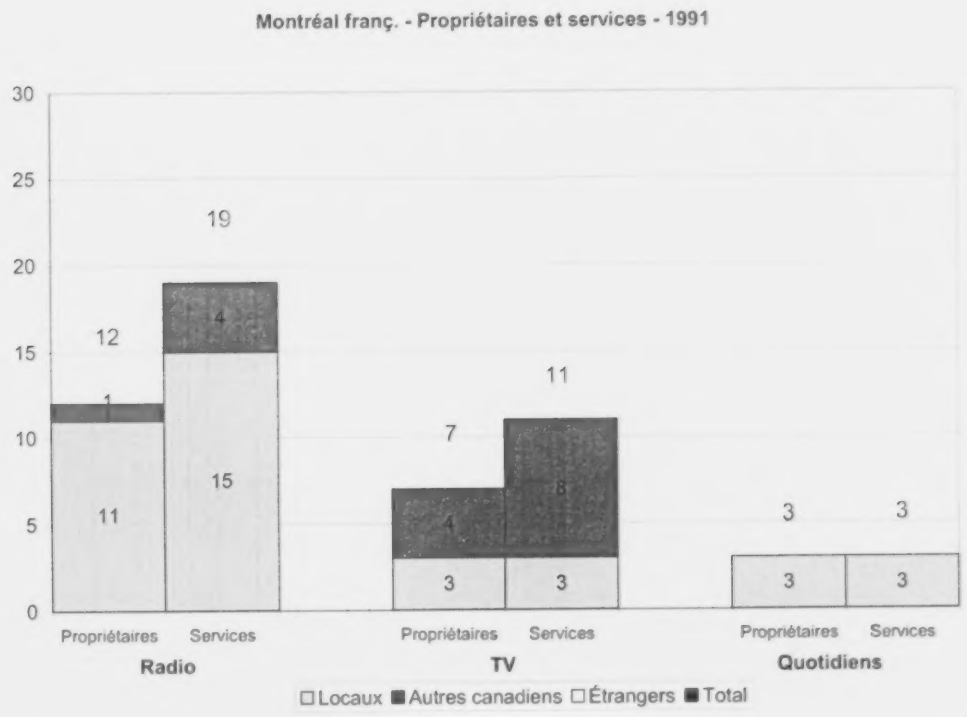
Montréal ang. - Propriétaires et services - 1991

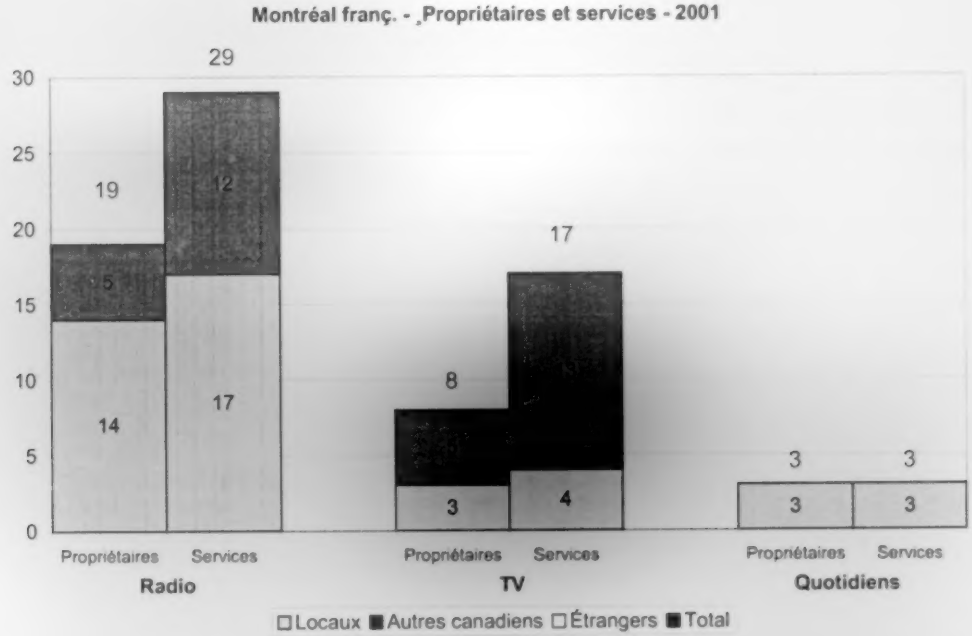


Montréal ang. - Propriétaires et services - 2001



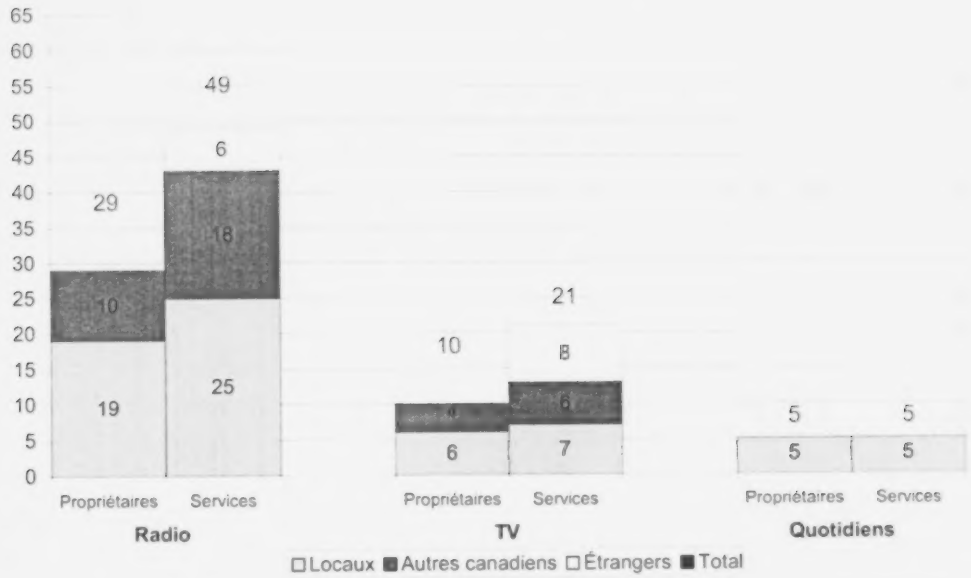
Graphique 2 : Marché de langue française de Montréal



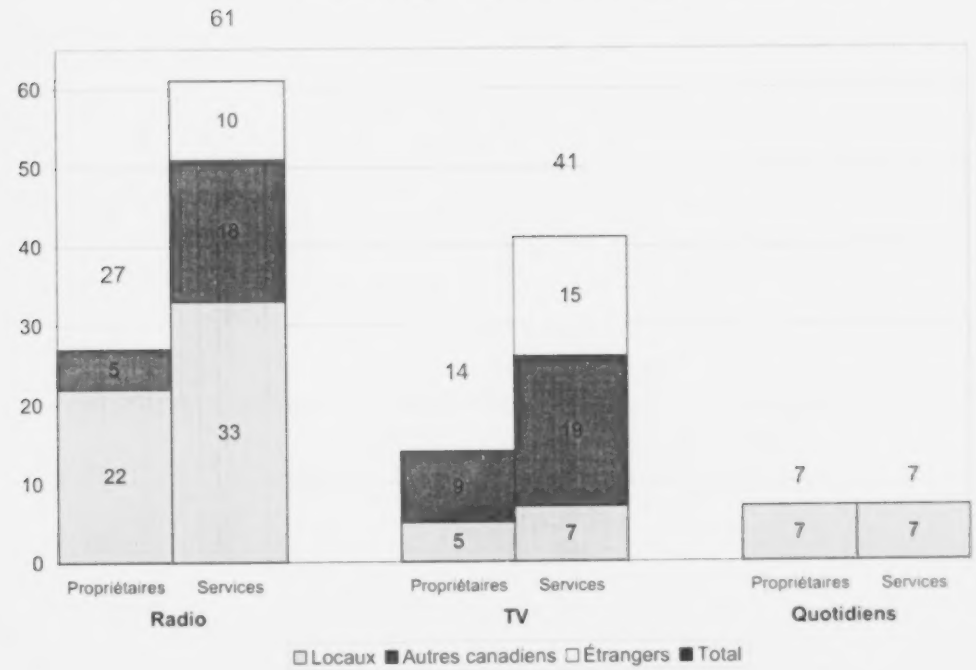


Graphique 3 : Marché de Toronto

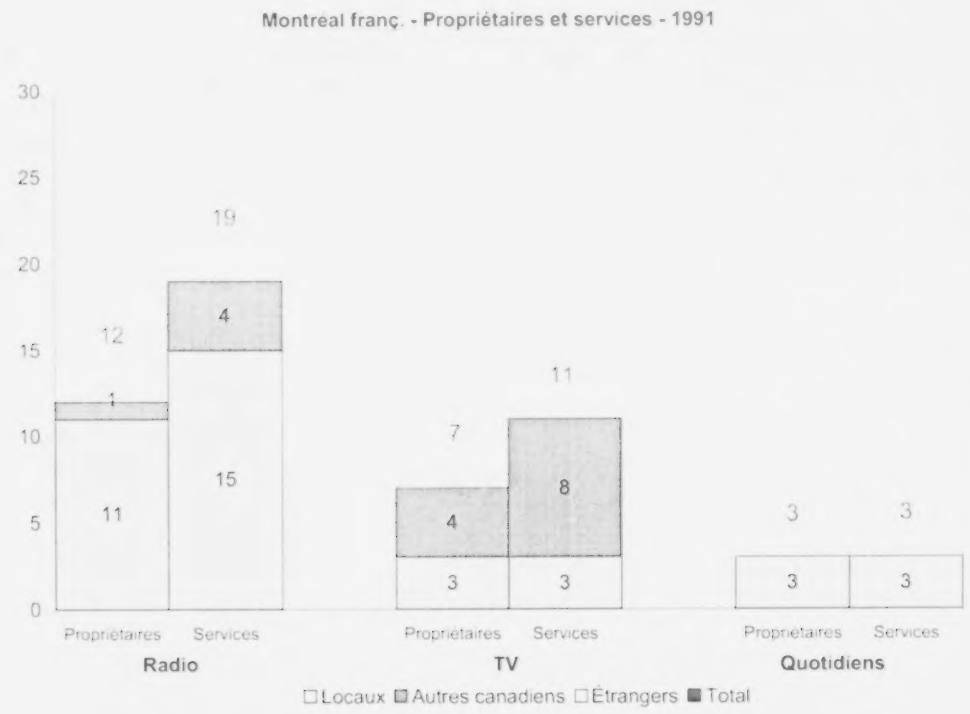
Toronto - Propriétaires et services - 1991

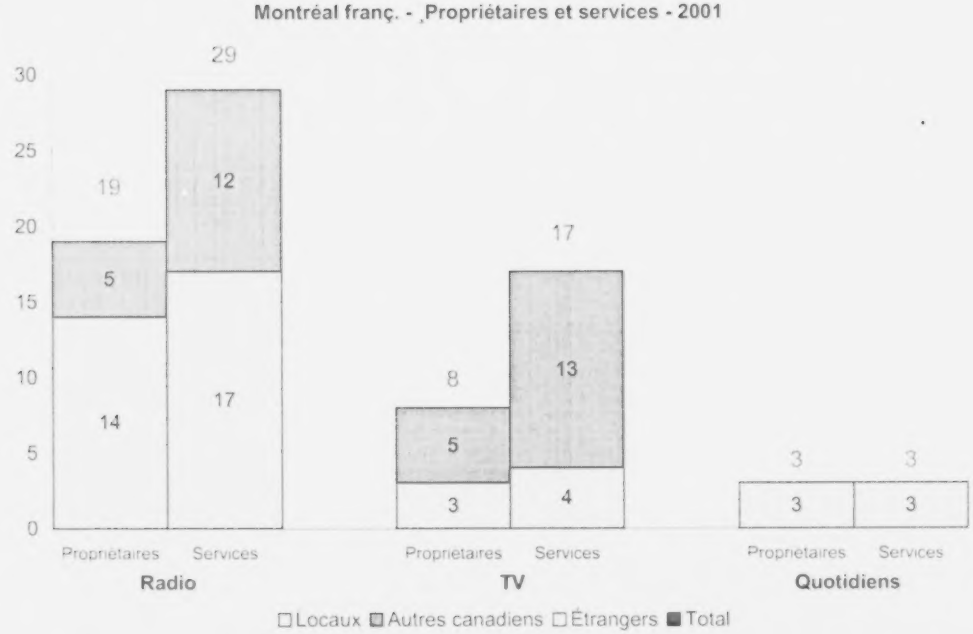


Toronto - Propriétaires et services - 2001

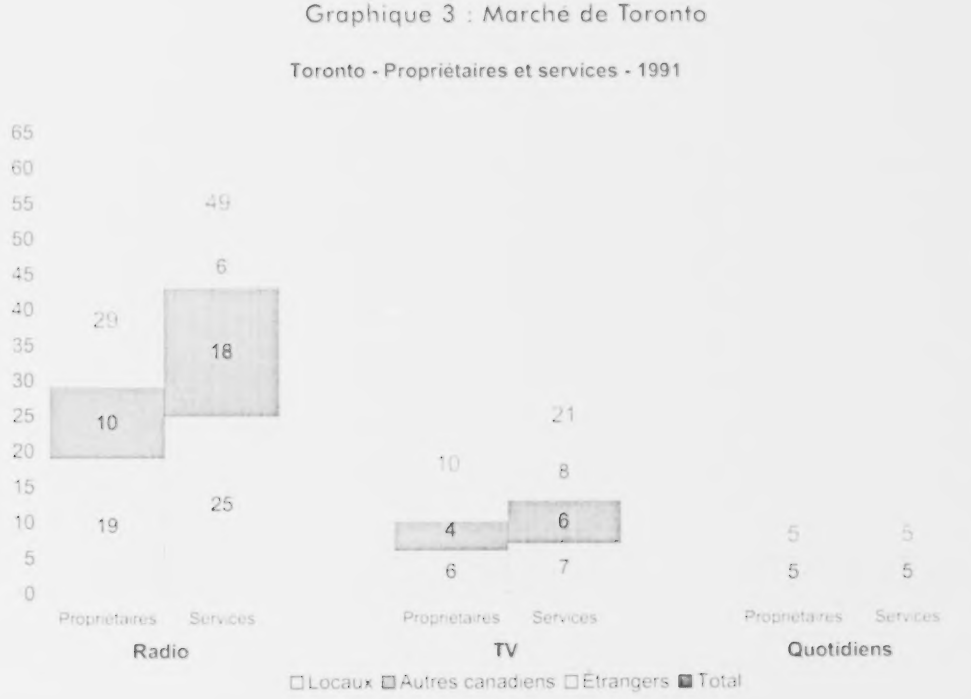


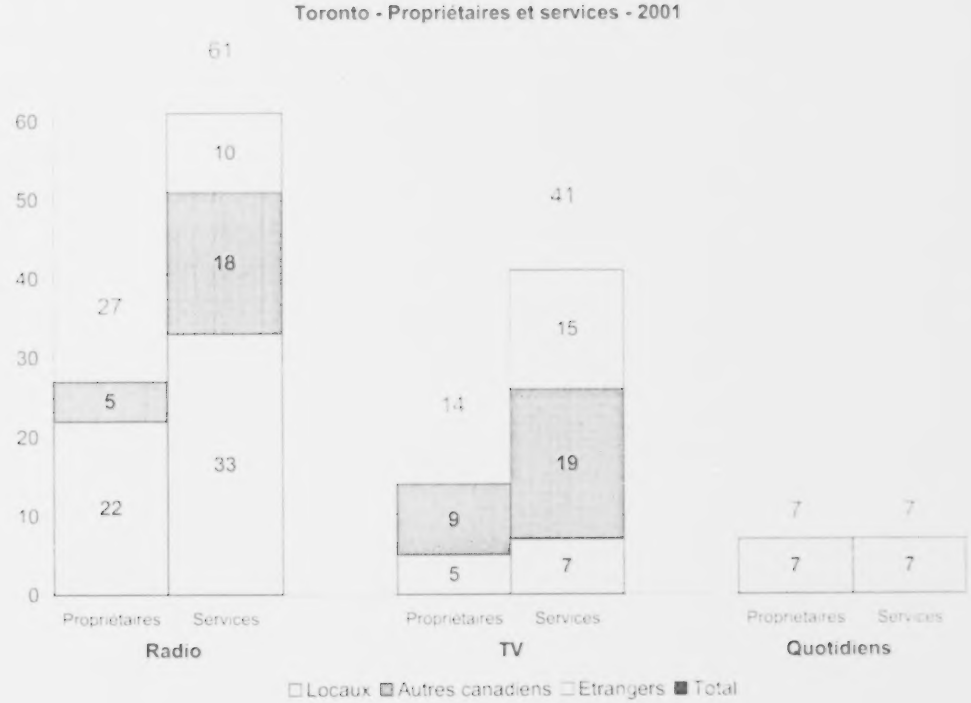
Graphique 2 : Marché de langue française de Montréal



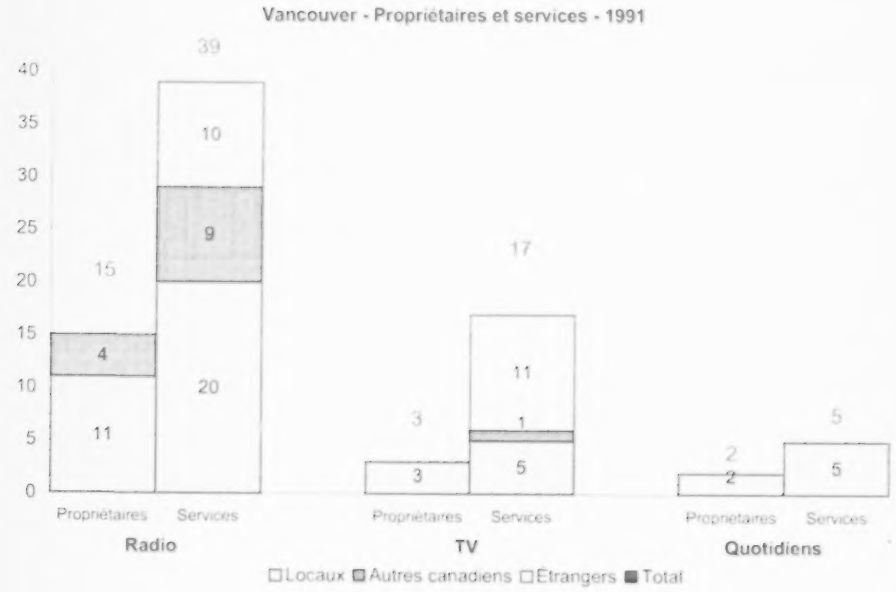


Graphique 3 : Marché de Toronto





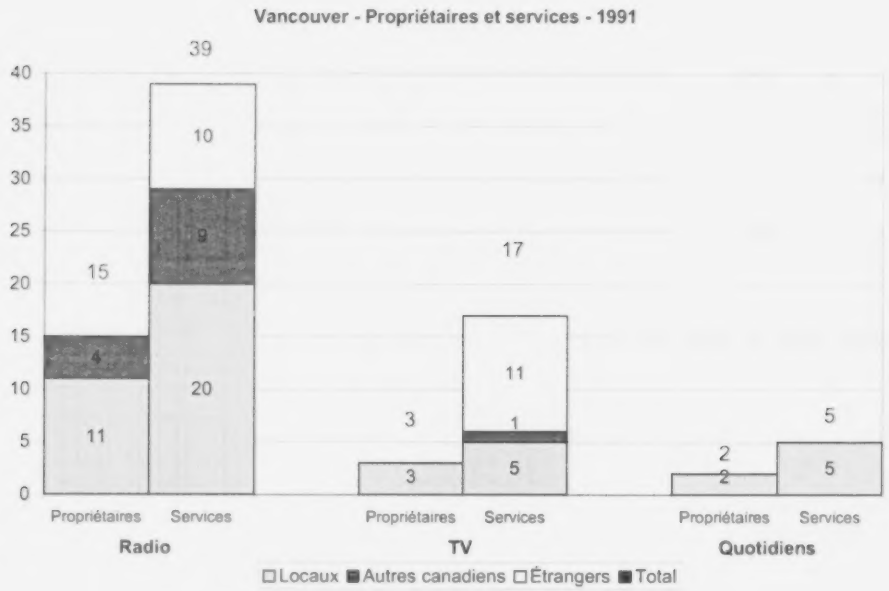
Graphique 4 : Marché de Vancouver

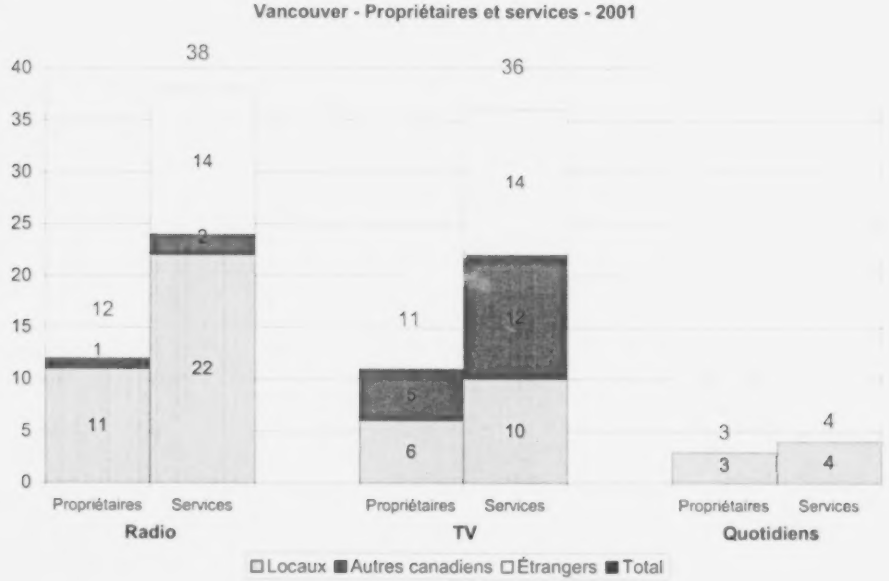


Notes:

1. Les données des sondages d'automne BBM et les recherches du CRTC ont servi à déterminer le nombre de services de télévision qui diffusent des émissions de nouvelles et des émissions publiques dans le marché et le nombre de stations de radio disponibles en 1991 et en 2001.
2. On a tenu pour acquis que toutes les stations de radio et tous les journaux disponibles dans le marché offraient des nouvelles et des émissions ou articles d'affaires publiques.
3. On n'a pas tenu compte de la propriété étrangère.
4. Les journaux n'incluent que les quotidiens canadiens publiés localement.
5. Seuls les services de radio et de télévision qui attirent un minimum de 0,05% de l'auditoire sont dénombrés.

Graphique 4 : Marché de Vancouver





Notes:

1. Les données des sondages d'automne BBM et les recherches du CRTC ont servi à déterminer le nombre de services de télévision qui diffusent des émissions de nouvelles et des émissions publiques dans le marché et le nombre de stations de radio disponibles en 1991 et en 2001.
2. On a tenu pour acquis que toutes les stations de radio et tous les journaux disponibles dans le marché offraient des nouvelles et des émissions ou articles d'affaires publiques.
3. On n'a pas tenu compte de la propriété étrangère.
4. Les journaux n'incluent que les quotidiens canadiens publiés localement.
5. Seuls les services de radio et de télévision qui attirent un minimum de 0,05% de l'auditoire sont dénombrés.

Entre 1991 et 2001, le nombre de services canadiens de radio et de télévision qui sont disponibles a augmenté dans chacun des trois plus grands marchés au Canada.

Depuis 1991, le nombre des services spécialisés et payants tant de langue anglaise que de langue française a augmenté de façon significative, ce qui a accru le choix des Canadiens en matière de télévision. En outre, de plus en plus de services spécialisés en provenance des États-Unis sont disponibles.

On note une diversité croissante de propriété de la télévision entre 1991 et 2001, et ce, dans les trois marchés. Dans le marché de la radio de langue anglaise, la diversité de propriété des services canadiens est demeurée stable ou a légèrement diminué.

Il y a eu, dans chacun des marchés, une augmentation de propriétés croisées de médias entre 1991 et 2001. Il y a propriété croisée lorsqu'un même propriétaire contrôle plus d'un type de média dans le marché. Entre 1991 et 2001, on compte une augmentation de propriétés croisées de 1 à 2 dans le marché de langue anglaise de Montréal, de 1 à 4 dans le marché de langue française de Montréal, de 4 à 5 dans le marché de Toronto et de 2 à 4 dans celui de Vancouver.

Il faut noter que les graphiques ci-dessus ne font pas mention du développement constant d'Internet et de ses répercussions possibles sur la diversité des voix et des informations disponibles dans les marchés de l'ensemble du Canada. En janvier 2002, 67% de la population canadienne a indiqué avoir accès à l'internet.

Revenus publicitaires par média

Le tableau et le graphique circulaire ci-dessous indiquent les tendances des revenus publicitaires dans les différents médias.

Tableau 8 : Revenus publicitaires par média (millions $)

Média	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Télévision [1]	1 878	1 997	2 108	2 333	2 374	2 456	2 560
Journaux quotidiens [2]	1 323	1 399	1 644	1 698	1 734	1 951	1 891
Radio	769	798	848	920	952	1 000	1 045
Magazines	621	611	647	707	721	805	845
Journaux hebdomadaires	615	634	673	765	765	788	820
Babillards	167	200	220	246	269	293	310
Internet	-	2	10	25	56	109	142
Total	5 373	5 641	6 150	6 694	6 871	7 402	7 613
% augmentation	7,6 %	5 %	9 %	8,8 %	2,6 %	7,7 %	2,9%

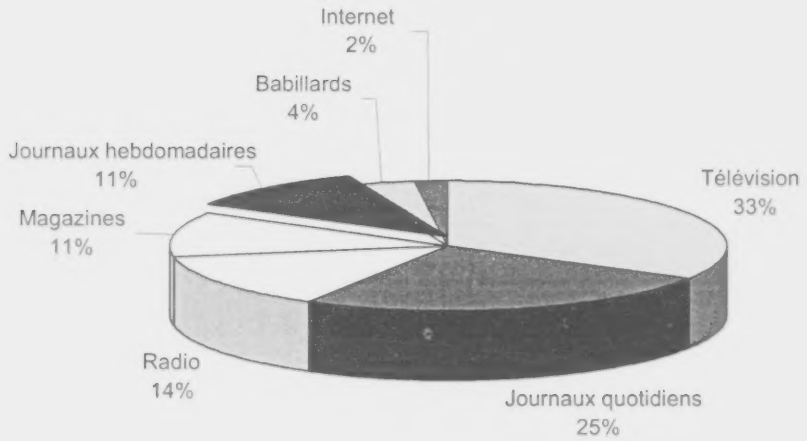
Sources : Carat Expert, Panorama Publicitaire 2001 (1995 à 2000) et estimés de Carat pour 2001

Remarques :

[1] Y compris la télévision traditionnelle privée, la CBC/SRC, les services spécialisés, les autres services publics, éducatifs, religieux et sans but lucratif. Les revenus publicitaires de la télévision liés aux services en langue française sont les suivants (millions $) : 1996 –379 $; 1997 – 400 $; 1998 – 427 $; 1999 – 440 $; 2000 - 458 $, 2001 – 470 $.

[2] Les revenus des quotidiens excluent les annonces classées.

Graphique 5 : Distribution des revenus publicitaires selon les médias, 2001

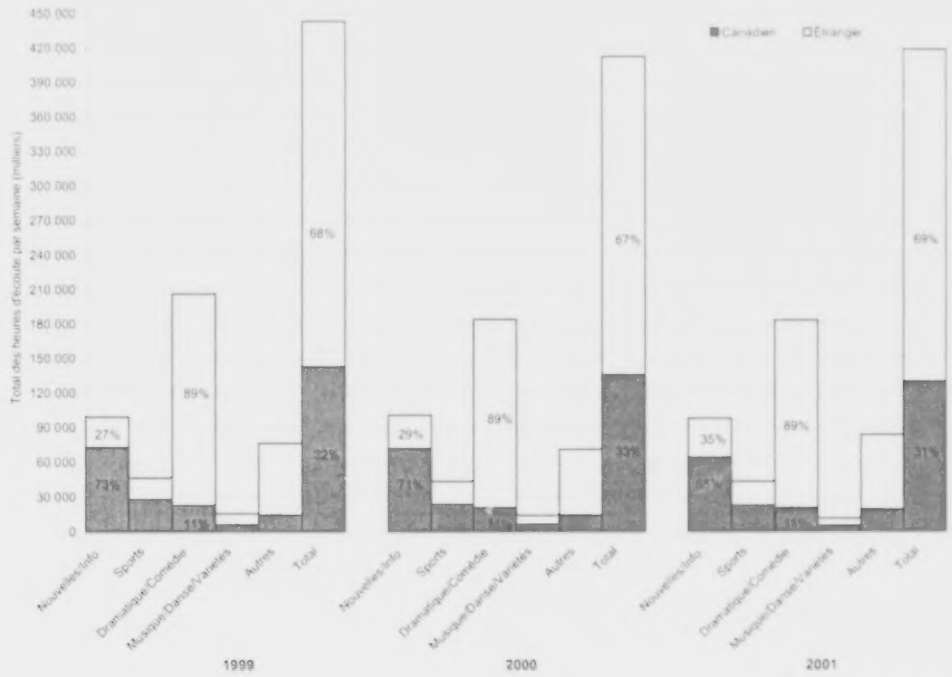


Les niveaux relatifs de revenus publicitaires de chaque média sont demeurés généralement stables depuis 1995. Par exemple, l'ensemble des revenus de la télévision a représenté 34,9 % des revenus globaux en 1995, comparés à 33,6% en 2001. La radio a aussi diminué légèrement passant de 14,3 % en 1995 à 13,7 % en 2001.

Tendances de l'écoute de la télévision – anglophones/ francophones

Les tableaux suivants illustrent les tendances chez les téléspectateurs canadiens anglophones et francophones à l'égard de tous les services de télévision disponibles au Canada, tant canadiens qu'étrangers, divisés selon le type d'émissions, pour les années 1999-2001. L'écoute selon le type d'émission est ensuite divisée selon qu'il s'agit d'une émission canadienne ou d'une émission étrangère. Les tableaux se basent sur les données du BBM et sur les recherches du CRTC pour une période de 4 semaines à l'automne de chaque année.

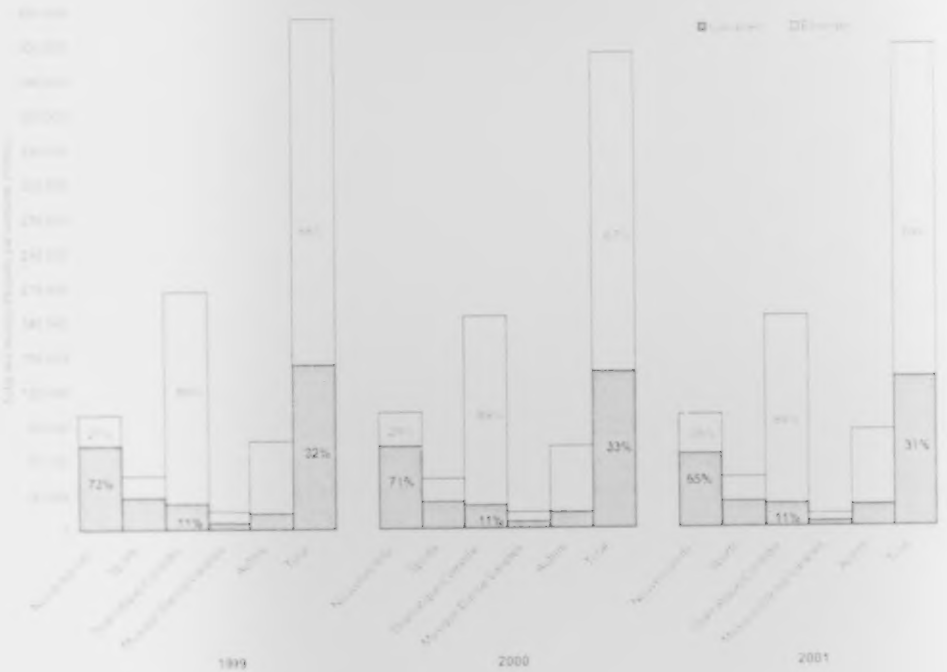
Graphique 6 : Écoute des téléspectateurs de langue anglaise
selon le type d'émissions
Ensemble du Canada – Tous les services
(canadiens et étrangers)
Moyenne d'heures par semaine
6 h – 2 h, automne 2001
(000s)



Le tableau démontre la popularité des émissions dramatiques et de comédie chez les téléspectateurs anglophones. Chaque année, les émissions dramatiques et de comédie sont environ deux fois plus populaires que le deuxième choix de ces téléspectateurs, soit les émissions de nouvelles et d'autres informations.

L'écoute des émissions canadiennes par les téléspectateurs anglophones varie beaucoup selon le type d'émissions. L'écoute des nouvelles et d'autres émissions d'informations va essentiellement aux émissions canadiennes. Par contre, l'écoute par les anglophones des émissions dramatiques et de comédie va surtout vers les émissions étrangères. Dans son ensemble, l'écoute des émissions canadiennes par les téléspectateurs anglophones constituait 31% de l'écoute totale à l'automne 2001.

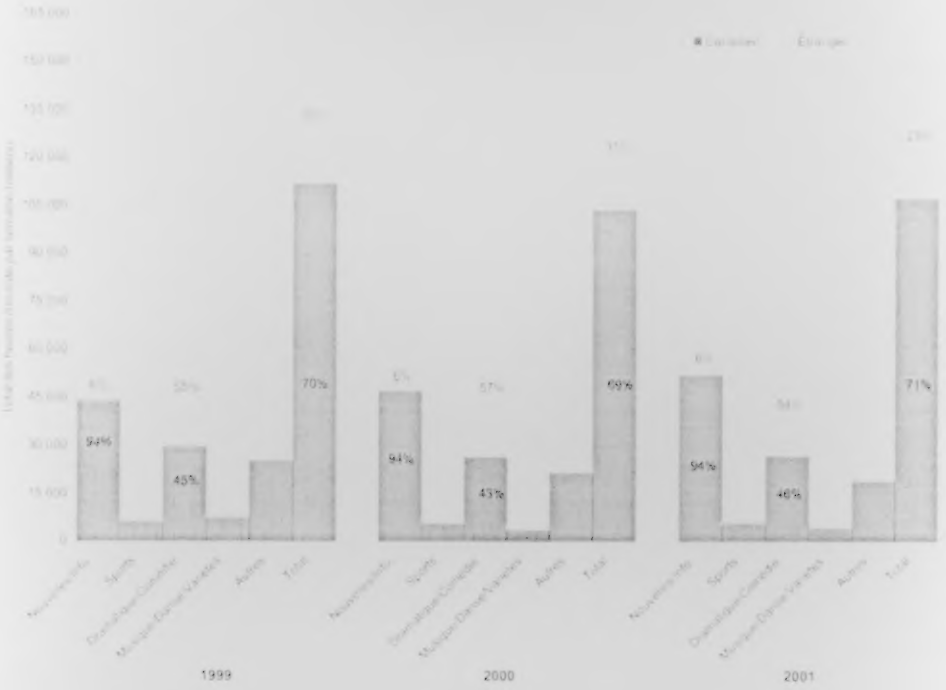
Graphique 6 : Ecoute des téléspectateurs de langue anglaise
selon le type d'émissions
Ensemble du Canada – Tous les services
(canadiens et étrangers)
Moyenne d'heures par semaine
6 h – 2 h, automne 2001
(000s)



Le tableau démontre la popularité des émissions dramatiques et de comédie chez les téléspectateurs anglophones. Chaque année, les émissions dramatiques et de comédie sont environ deux fois plus populaires que le deuxième choix de ces téléspectateurs, soit les émissions de nouvelles et d'autres informations.

L'écoute des émissions canadiennes par les téléspectateurs anglophones varie beaucoup selon le type d'émissions. L'écoute des nouvelles et d'autres émissions d'informations va essentiellement aux émissions canadiennes. Par contre, l'écoute par les anglophones des émissions dramatiques et de comédie va surtout vers les émissions étrangères. Dans son ensemble, l'écoute des émissions canadiennes par les téléspectateurs anglophones constituait 31% de l'écoute totale à l'automne 2001.

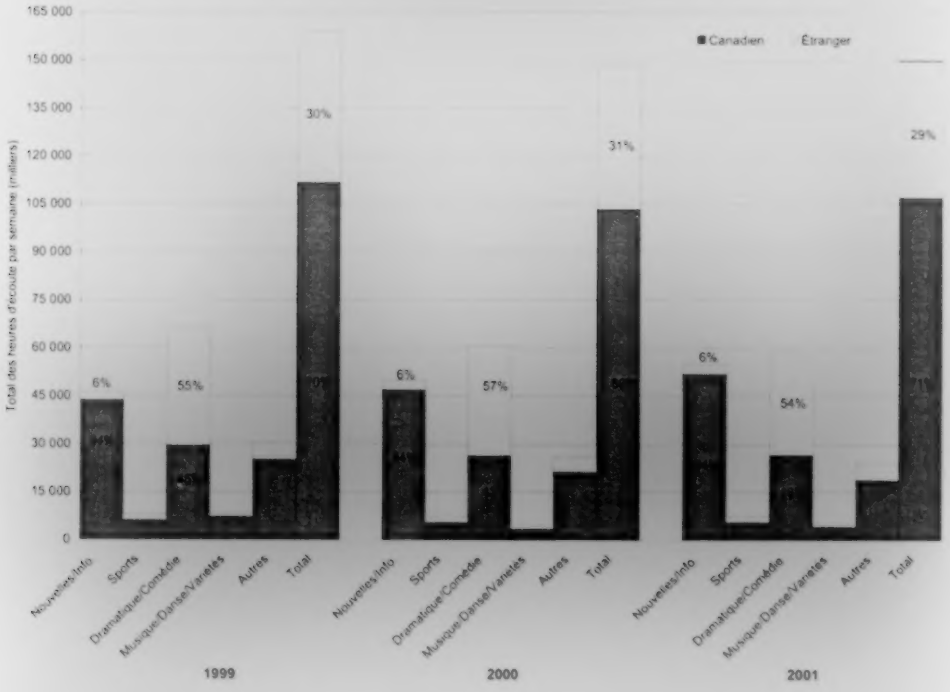
Graphique 7 : Écoute des téléspectateurs de langue française
selon le type d'émissions
Ensemble du Canada – Tous les services
(canadiens et étrangers)
Moyenne d'heures par semaine
6 h – 2 h, automne 2001
(000s)



Les émissions dramatiques et de comédie sont les plus populaires chez les téléspectateurs francophones, suivies de près par les émissions de nouvelles et d'informations.

Les tendances des téléspectateurs francophones vont aux émissions canadiennes de tous les types, à l'exception des émissions dramatiques et de comédie pour lesquelles l'écoute continue à se diviser également entre les émissions canadiennes et les émissions étrangères. Dans son ensemble, l'écoute par les francophones des émissions canadiennes a augmenté à 71% à l'automne 2001.

Graphique 7 : Écoute des téléspectateurs de langue française
selon le type d'émissions
Ensemble du Canada – Tous les services
(canadiens et étrangers)
Moyenne d'heures par semaine
6 h – 2 h, automne 2001
(000s)



Les émissions dramatiques et de comédie sont les plus populaires chez les téléspectateurs francophones, suivies de près par les émissions de nouvelles et d'informations.

Les tendances des téléspectateurs francophones vont aux émissions canadiennes de tous les types, à l'exception des émissions dramatiques et de comédie pour lesquelles l'écoute continue à se diviser également entre les émissions canadiennes et les émissions étrangères. Dans son ensemble, l'écoute par les francophones des émissions canadiennes a augmenté à 71% à l'automne 2001.

Radio

I. Nombre de stations de radio commerciales au Canada

- Les tableaux ci-dessous montrent l'évolution du nombre de stations radiophoniques commerciales AM et FM de disponible, par province, sur une période de cinq ans.

Tableau 1 : **Nombre de stations de radio commerciales au Canada AM et FM – Toutes langues**

	1997	1998	1999	2000	2001
Terre-Neuve-et-Labrador	16	16	16	17	15
Île-du-Prince-Édouard	4	4	4	4	4
Nouvelle-Écosse	23	23	22	22	22
Nouveau-Brunswick	18	19	18	19	24
Québec	84	85	84	82	84
Ontario	139	136	137	143	149
Manitoba	22	23	23	24	25
Saskatchewan	25	25	25	25	29
Alberta	54	54	56	57	58
C.-B. et Territoires	80	88	89	90	90
TOTAL	465	473	474	483	500

Source : Base de données financières du CRTC (comprend les stations qui présentent un rapport annuel au 31 août de chaque année).

Tableau 2 : **Nombre de stations de radio commerciales FM au Canada – Toutes langues**

	1997	1998	1999	2000	2001
Terre-Neuve-et-Labrador	4	4	4	4	5
Île-du-Prince-Édouard	1	1	1	2	2
Nouvelle-Écosse	7	7	7	8	9
Nouveau-Brunswick	7	9	9	10	17
Québec	49	54	58	60	63
Ontario	72	76	80	88	99
Manitoba	7	8	8	10	11
Saskatchewan	8	8	8	8	12
Alberta	19	20	24	27	30
C.-B. et Territoires	23	31	33	36	38
TOTAL	197	218	232	253	286

Source : Base de données financières du CRTC (comprend les stations qui présentent un rapport annuel au 31 août de chaque année).

Tableau 3 : Nombre de stations de radio commerciales AM au Canada – Toutes langues

	1997	1998	1999	2000	2001
Terre-Neuve-et-Labrador	12	12	12	13	10
Île-du-Prince-Édouard	3	3	3	2	2
Nouvelle-Écosse	16	16	15	14	13
Nouveau-Brunswick	11	10	9	9	7
Québec	35	31	26	22	21
Ontario	67	60	57	55	50
Manitoba	15	15	15	14	14
Saskatchewan	17	17	17	17	17
Alberta	35	34	32	30	28
C.-B. et Territoires	57	57	56	54	52
TOTAL	268	255	242	230	214

Source: Base de données financières du CRTC (comprend les stations qui présentent un rapport annuel au 31 août de chaque année)

- La conversion de la bande AM à la bande FM s'est maintenue au cours des cinq dernières années :

Tableau 4 : Nombre annuel de conversions de la bande AM à la bande FM

	1997	1998	1999	2000	2001
Nombre de conversions du AM au FM	7	12	13	8	19

Source : Décisions du CRTC

II. Écoute de la radio

A. Tendances de l'écoute

- Les graphiques et les tableaux suivants mettent en relief le nombre total d'heures d'écoute qui ont été consacrées à la radio au cours d'une semaine moyenne en automne au cours des années 1996-2001. Le graphique 1 et le tableau 5 indiquent le nombre total des heures d'écoute de la journée entière, tandis que le graphique 2 et le tableau 6 présentent le total des heures d'écoute entre 6 h et 18 h.
- Les tableaux 5 et 6 permettent d'évaluer l'écoute de la radio par les Canadiens.

Tableau 5 : Écoute de la radio au cours d'une semaine moyenne de 5 h à 1 h
Total des heures d'écoute (« THE ») (en milliers) Tous – 12 ans et +

	1996		1997		1998		1999		2000		2001	
Type de radio	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%
AM Anglaise	146 937	29	143 274	28	138 986	25	133 316	25	126 419	24	126 207	24
FM Anglaise	231 903	45	233 510	45	269 081	49	268 211	49	267 612	50	267 022	50
AM Française	31 208	6	29 219	6	24 052	4	20 536	4	15 990	3	15 668	3
FM Française	76 944	15	79 684	15	91 160	17	91 898	17	92 743	17	94 359	18
Autres*	29 202	5	30 877	6	29 523	5	30 675	5	29 025	6	29 659	6
Total	516 194	100	516 564	100	552 802	100	544 636	100	531 789	100	532 915	100

* Remarque: Autres représente principalement l'écoute en direct des stations frontalières provenant des États-Unis
Source : Sondages BBM de l'automne 1996 à l'automne 2001

Tableau 6 : Écoute de la radio au cours d'une semaine moyenne de 6 h à 18 h, Total des heures d'écoute (« THE ») (en milliers)
Tous – 12 ans et +

	1996		1997		1998		1999		2000		2001	
Type de radio	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%
AM Anglaise	122 188	29	119 794	28	116 767	26	111 626	25	105 086	24	103 335	24
FM Anglaise	185 920	44	188 027	45	217 845	48	216 287	49	216 335	50	216 043	50
AM Française	26 886	6	25 102	6	20 788	5	17 381	4	13 466	3	12 229	3
FM Française	64 042	15	67 068	16	77 075	17	77 225	17	77 812	18	80 169	18
Autres	21 065	6	22 819	5	22 041	4	23 026	5	21 963	5	23 110	5
Total	420 101	100	422 810	100	454 516	100	445 545	100	434 662	100	434 886	100

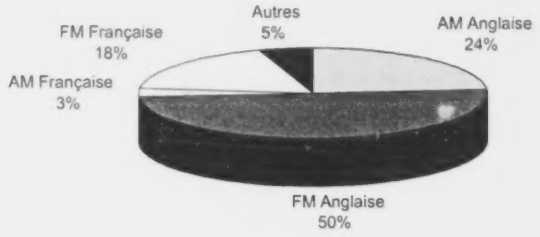
Source : Sondages BBM de l'automne 1996 à l'automne 2001

- À l'automne 2001, le nombre total d'heures d'écoute hebdomadaires était légèrement en hausse en comparaison du nombre total d'heures d'écoute de l'automne 2000, tant pour la journée complète (de 5 h à 1 h) que pour la période entre 6 h et 18 h.

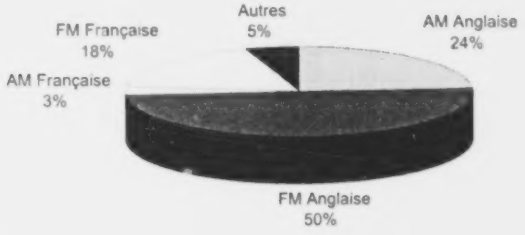
- L'écoute des stations FM comparée à celle des stations AM est demeurée stable à l'automne 2001 comparativement à l'automne 2000, tant pour les stations de langue française que celles de langue anglaise.

- Les graphiques suivants, produits à partir des tableaux 5 et 6, font clairement ressortir la prédominance de la radio FM, tant dans les marchés de langue française que de langue anglaise.

Graphique 1 : Total des heures d'écoute au cours d'une semaine moyenne, de 5 h à 1 h, automne 2001



Graphique 2 : Total des heures d'écoute au cours d'une semaine moyenne, de 6 h à 18 h, automne 2001



- À l'automne 2001, 92.9 % de Canadiens âgés de 12 ans et plus écoutaient la radio au moins 15 minutes au cours d'une semaine moyenne, par rapport à 93.3 % in 1996.

- Le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaires par auditeur est demeuré autour de 22 heures depuis 1990.

- Le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaires per capita est demeuré autour de 20 heures depuis 1996. (Source : Livre de données BBM)

B. Radio numérique

- Le Conseil a publié la *Politique régissant l'implantation de la radio numérique*, avis public CRTC 1995-184, le 29 octobre 1995.

- En août 2002, 56 licences d'entreprises de radio numérique (ERN) transitoire avaient été accordées. De ce nombre, 42 ont été attribuées à des stations de radio commerciale déjà existantes et 14 à des stations de Radio-Canada également existantes.

- Ces 56 stations sont situées dans quatre (4) marchés différents :

  Montréal : 12, Toronto : 24, Vancouver : 14 et Windsor : 6

- Pour en savoir plus sur la radio numérique, vous pouvez consulter le site Web suivant : http://www.digitalradio.ca

III. Propriété

- Dans la version révisée de sa politique sur la propriété dans la *Politique de 1998 concernant la radio commerciale*, avis public CRTC 1998-41, 30 avril 1998 (Politique de 1998 concernant la radio commerciale) le Conseil a privilégié l'élaboration d'un modèle qui permettrait un certain regroupement, tout en tenant compte de ses préoccupations plus générales concernant le maintien de la concurrence et de la diversité des sources de nouvelles.

- Les tableaux 7 à 12 montrent le résultat des regroupements dans l'industrie de la radio.

A. Les dix plus grands exploitants de radio selon leurs revenus

Tableau 7 : Les dix grands exploitants de radio selon leurs revenus et leur part nationale

Sociétés	Nombre d'entreprises de radio			Revenus de radio (en milliers $)			Part nationale des revenus (%)		
	1999	2000	2001	1999	2000	2001	1999	2000	2001
Corus Entertainment Inc.	11	43	49	51 568	166 656	199 002	5	16	19
Télémédia Inc.	28	76	81	78 717	125 311	136 256	8	12	13
Rogers Communications Inc.	25	29	29	108 820	120 719	132 905	11	12	12
CHUM Limited	27	28	29	89 342	98 491	108 435	9	10	10
Standard Broadcasting Corp. Ltd.	13	12	12	88 204	90 879	92 385	9	9	9
Astral Radio Inc.	12	12	15	39 825	40 845	47 262	4	4	4
Newcap Broadcasting Inc.	13	20	24	23 700	32 202	33 833	2	3	3
Jim Pattison Industries	-	-	19	-	-	27 916	-	-	3
Maritime Broadcasting Ltd.	19	19	21	23 103	23 222	24 044	2	2	2
Elmer Hildebrand (Golden West Broadcasting)	-	-	19	-	-	20 968	-	-	2
Métromédia CMR Broadcasting Inc.	7	6	-	32 490	33 419	-	3	3	-
Rawlco Enterprises Ltd.	-	8	-	-	17 162	-	-	2	-
WIC – Western International Com. Ltd.	12	-	-	79 869	-	-	8	-	-
TOTAL	167	253	298	615 638	748 906	823 006	63	73	77
TOTAL Canada (Revenus radio privée)	486	493	511	973 754	1 023 901	1 066 552	100	100	100

Sources : Rapport interne du CRTC « Propriété en août 2001 » et base de données financières du CRTC
Remarques : Les entreprises de radio comprennent les réseaux
Corus a acquis les actifs de WIC Premium Corporation et de Power Corporation en 2000
Corus a acquis le contrôle de Métromédia CMR Broadcasting Inc. en 2001
Jim Pattison Industries a acquis les stations de radio de Monarch Broadcasting Ltd. en 2001

- Le nombre de stations exploitées par les dix plus grands exploitants ainsi que leur part nationale des revenus sont en progression.

Tableau 8 : Revenus de radio des trois plus grands exploitants de radio de langue française

Sociétés	Nombre d'entreprises de radio			Revenus de radio (en milliers $)			Part des revenus de radio en langue française (%)		
	1999	2000	2001	1999	2000	2001	1999	2000	2001
Astral	12	12	15	39 825	40 845	47 262	26%	25%	28%
Télémédia	9	9	9	38 493	39 857	40 971	25%	24%	24%
Corus	-	6	10	-	6 085	28 648	-	4%	17%
Total	21	27	34	78 318	86 787	116 881	50%	53%	68%
Total radio en langue française	87	85	87	156 129	164 251	171 117	100%	100%	100%

Source : Base de données financières du CRTC

Tableau 9 : Revenus de radio des cinq plus grands exploitants de radio de langue anglaise

Sociétés	Nombre d'entreprises de radio			Revenus de radio (en milliers $)			Part des revenus de radio en langue anglaise (%)		
	1999	2000	2001	1999	2000	2001	1999	2000	2001
Corus	11	37	39	51 568	160 571	170 354	7%	19%	20%
Rogers	25	29	29	108 820	120 719	132 905	14%	15%	15%
CHUM	27	28	29	89 342	98 491	108 435	11%	12%	13%
Télémédia	19	67	72	40 224	85 454	95 286	5%	10%	11%
Standard	13	12	12	88 204	90 879	92 385	11%	11%	11%
Total	95	173	181	378 158	556 114	599 365	48%	67%	70%
Total radio en langue anglaise	385	395	412	791 209	831 579	867 847	100%	100%	100%

Source : Base de données financières du CRTC

- Les décisions approuvant la vente des stations de langue anglaise de Télémédia à Standard (Décision de radiodiffusion 2002-91), Rogers (Décision de radiodiffusion 2002-92) et Newcap (Décision de radiodiffusion 2002-93) furent publiées le 19 avril 2002. Ces transactions augmenteront de façon notable la part de ces grands exploitants dans le marché de langue anglaise.

B. Les dix plus grands exploitants de radio selon le nombre total d'heures d'écoute

Tableau 10 : Les dix grands exploitants de radio selon l'écoute

Sociétés	Heures d'écoute (en milliers)			Part de l'ensemble de la radio en (%)		
	1999	2000	2001	1999	2000	2001
Corus Entertainment Inc.	22 628	70 130	89 397	4	13	17
Télémédia Communications Inc.	38 401	53 385	59 667	7	10	11
Rogers Communications Inc.	46 662	45 910	44 958	9	9	8
CHUM Limited	40 663	39 667	36 169	7	7	7
Standard Broadcasting Corp. Ltd.	43 275	40 530	36 115	8	8	7
Astral Radio Inc.	20 191	18 827	18 647	4	4	3
Newcap Broadcasting Limited	11 477	12 191	15 565	-	2	3
Jim Pattison Industries	-	-	10 559	-	-	2
Cogeco Inc.	-	-	10 203	-	-	2
Radiomédia Inc.	-	9 136	9 621	-	2	2
Metromedia CMR Broadcasting Inc.	24 055	18 995	-	4	4	-
Maritime Broadcasting System Limited	10 697	10 145	-	2	2	-
WIC – Western International Comm. Ltd.	38 293	-		7	-	-
TOTAL	296 342	318 916	330 901	54	61	62
TOTAL DE LA RADIO PRIVÉE	459 198	435 794	439 870			
TOTAL ENSEMBLE DE LA RADIO AU CANADA	544 637	531 789	532 916			

Remarque : Le total des heures d'écoute de la radio privée et celui de l'ensemble de la radio comprennent les heures d'écoute en langues autres que le français et l'anglais (ex. : les stations en langues amérindiennes, inuit et multilingues)
Sources : Rapport interne du CRTC "Propriété en août 2001", juillet 2001; Sondages BBM, automne 1999 à 2001

- Les augmentations observées dans le nombre total d'heures d'écoute sont principalement attribuables aux acquisitions.

- Les dix plus grands exploitants de radio ont attiré 62% de l'auditoire et 77% des revenus de l'industrie de la radio en 2001, soit une nette augmentation par rapport aux résultats de 2000 de 61% et 73% respectivement.

Tableau 11 : Les trois plus grands exploitants de radio de langue française selon l'écoute, 2001

Sociétés	Nombre d'entreprises de radio	Heures d'écoute (en milliers)	Part de l'écoute en langue française (%)
Télémédia	9	23 372	21
Astral	15	18 647	17
Corus	10	11 704	11
Total	34	53 723	49
Total radio de langue française	87	110 027	100

Source : Sondage BBM automne 2001

Tableau 12 : Les cinq plus grands exploitants de radio de langue anglaise selon l'écoute, 2001

Sociétés	Nombre d'entreprises de radio	Heures d'écoute (en milliers)	Part de l'écoute en langue anglaise (%)
Corus	39	77 693	20
Rogers	29	44 958	11
Telemedia	72	36 295	9
CHUM	29	36 169	9
Standard	12	36 115	9
Total	181	231 230	59
Total radio de langue anglaise	412	393 230	100

Source : Sondage BBM, automne 2001

- La vente des stations de langue anglaise de Télémédia à Standard, Rogers et Newcap en 2002 accroîtera la part de l'écoute de ces exploitants.

IV. Attribution de licences concurrentes

- Dans sa Politique de 1998 concernant la radio commerciale, le Conseil a déterminé que pour encourager la concurrence et le choix, il n'appliquerait plus les critères énoncés dans la *Politique relative aux marchés radiophoniques*, avis public CRTC 1991-74, 23 juillet 1991. Cette décision, associée à la révision de la politique sur la propriété commune, a donné lieu à de nombreux processus concurrentiels pour l'attribution des nouvelles stations FM au Canada.

- Dans la décision CRTC 99-480, 28 octobre 1999, le Conseil a donné un aperçu des facteurs les plus significatifs qui seront utilisés pour l'évaluation de demandes concurrentielles. La décision a aussi précisé que le poids relatif et la valeur significative des facteurs varieront selon les circonstances particulières du marché visé.

- Le tableau suivant énumère les demandes commerciales concurrentielles approuvées et les facteurs retenus depuis l'entrée en vigueur de la Politique de 1998 concernant la radio commerciale.

Tableau 13 : **Facteurs contribuant à l'acceptation d'une demande de licence de radio commerciale examinée dans le cadre d'un processus concurrentiel depuis la Politique de 1998 concernant la radio commerciale**

Demande	Contenu canadien	DTC	Plan d'affaires	Équilibre concurrentiel	Diversité
Victoria – O.K. Radio		X	X		
Victoria – Rogers		X	X		
Victoria – Seacoast		X	X	X	
Duncan – CKAY			X		
London – CHUM		X	X		
Saskatoon – Hildebrand	X	X	X	X	
Lloydminster – Peace River	X	X	X		X
Hamilton/Burlington -Kirk/Roe		X	X		X
Barrie - Rock 95	X	X	X	X	
Belleville – Zwig			X	X	
Toronto – Milestone			X		X
Toronto – AVR					X
Toronto – PrimeTime		X	X		X
Moncton – Losier			X		X
Moncton – Maritime				X	
Moncton – Atlantic			X	X	
Saint-John – NBBC				X	
Kingston – Wright		X	X		X
Calgary – Standard	X		X	X	
Calgary – Telemedia	X		X		X
Calgary – AVR					X
Vancouver – Focus		X	X		X
Vancouver – CBC					X
Vancouver – AVR					X
Vancouver – SFU Community					X
Ottawa/Gatineau – Newcap	X	X	X		X
Ottawa/Gatineau – AVR					X
Ottawa/Gatineau – CHIN		X	X		X
Ottawa/Gatineau– Radio Nord	X	X	X		X
Winnipeg – Global	X	X	X		
Winnipeg – Rogers			X		
Winnipeg – Radiolink			X		
Winnipeg – HIS Broadcasting	X	X			
Winnipeg – Red River Campus		X			
Québec – Cogeco	X	X		X	
Total (35 stations)	10	18	24	9	17

Source : Décisions du CRTC

- La colonne « contenu canadien » identifie les demandes qui proposaient d'aller au-delà de l'exigence minimale réglementaire.

- Des 35 nouvelles attributions de licences concurrentes, seules 6 furent attribuées à une titulaire appartenant au groupe des 10 plus grands exploitants de radio commerciale.

V. Développement des talents canadiens (DTC)

Le Conseil examine les contributions des titulaires de licences de radio au DTC dans les cas suivants :

A) Demandes d'exploitation de nouvelles stations de radio
B) Transferts de contrôle ou de propriété (avantages)
C) Renouvellement de licences de radio

A. Demandes de licences de radio

- Depuis l'entrée en vigueur de la Politique de 1998 concernant la radio commerciale, jusqu'à septembre 2002, 35 nouvelles stations réparties à travers le Canada ont obtenu leurs licences dans le cadre d'un processus concurrentiel. Ces stations se sont engagées à consacrer plus de 23 millions de dollars aux initiatives de DTC au cours de leurs périodes d'attribution de licences.

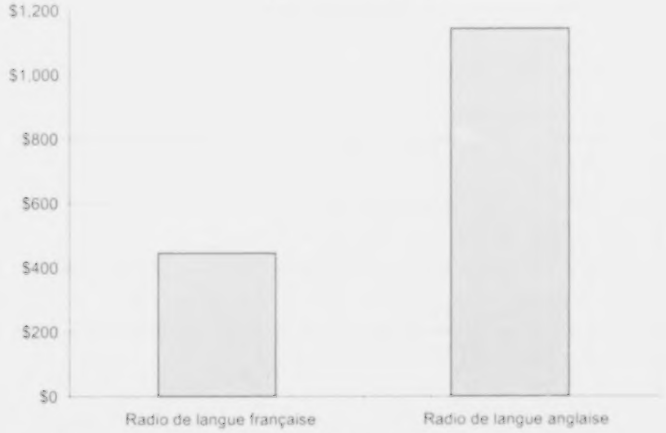
- De plus, 36 autres nouvelles licences de radio, ou conversions du AM au FM, ont été attribuées sans processus concurrentiel à des stations qui se sont engagées à consacrer 395 000 $ aux initiatives de DTC.

B. Transferts de contrôle ou de propriété (avantages)

- Tel que stipulé dans la Politique de 1998 concernant la radio commerciale, les entreprises qui demandent un transfert de propriété ou de contrôle de stations de radio doivent s'engager à offrir des avantages qui représentent une contribution financière minimum directe de 6 % de la valeur de la transaction au développement des talents canadiens. Trois pour-cent doit être versé aux Fonds Star Maker/RadioStar pour la mise en marché et la promotion de la musique, deux pour-cent soit à FACTOR ou à MusicAction et un pour-cent au choix de l'acquéreur.

- Depuis l'adoption de la Politique de 1998 concernant la radio commerciale jusqu'au 26 juillet 2002, le Conseil a approuvé 67 transactions de contrôle ou de propriété concernant 303 stations de radio. Les montants consacrés au DTC liés à ces transactions totalisent 92,6 millions de dollars.

Graphique 3 : Valeur des transactions dans le secteur de la radio (en millions $)



Source : Décisions et approbations administratives du CRTC au 26 juillet, 2002

Graphique 4 : Valeur des avantages liés aux transferts de propriété (en millions $)

Source : Décisions et approbations administratives du CRTC au 26 juillet, 2002

C. Renouvellement des licences de radio

- Dans le cadre des demandes de renouvellement des licences, il est requis de tous les titulaires d'une licence de station de radio commerciale privée de consacrer chaque année un certain montant au développement des talents canadiens.

- Dans *Contributions des stations de radio au développement des talents canadiens – une nouvelle démarche*, avis public CRTC 1995-196, 17 novembre 1995, le Conseil, de concert avec l'industrie, a mis au point une approche qui permettrait un versement annuel minimal de 1,8 million de dollars à des tiers admissibles au DTC.

- Le tableau suivant montre les montants consacrés aux initiatives de DTC dans le contexte des renouvellements de licences.

Tableau 14 : **Contributions annuelles au DTC – Renouvellement des licences**

(dollars)	1998	1999	2000	2001
Contributions des tiers				
FACTOR	981 457	965 043	835 074	894 640
MusicAction	358 530	287 800	269 599	258 000
Autres tiers :				
- Organismes de musique	s.o.	406 588	505 888	385 373
- Groupes d'arts de la scène	s.o.	408 672	109 836	689 336
- Écoles et bourses	s.o.	137 837	124 590	122 563
Total – Autres	598 714	953 097	740 314	1 197 272
Contributions totales des tiers	1 938 701	2 205 940	1 844 987	2 349 912
Contributions aux initiatives locales	774 305	614 068	657 487	570 300
TOTAL des contributions au DTC	2 713 006	2 820 008	2 502 474	2 920 211

Source : Base de données financières du CRTC, rapports annuels

VI. Diversité des formules

- Au moment de l'élaboration de la Politique de 1998 concernant la radio commerciale, l'industrie de la radiodiffusion avait avancé que le renforcement des regroupements dans les marchés mènerait à une plus grande diversité des formules.
- Les tableaux suivants (15-18) offrent une comparaison de la diversité des formules dans un échantillon de marchés représentant l'ensemble du Canada, 1999-2001.
- À noter que le type de formules est souvent modifié. Les tableaux 15-18 sont fondées sur les rapports de marchés d'automne par BBM pour chacune des années, conjointement avec d'autres données de référence.
- Dans l'ensemble, le nombre de formules distinctes disponibles dans l'échantillon des marchés est demeuré le même depuis l'introduction de la Politique de 1998 concernant la radio commerciale.

Tableau 15 : **Formules des stations des marchés de Vancouver, Kelowna, Calgary et Regina**

Formules des stations des marchés	Marché											
	Vancouver			Kelowna			Calgary			Regina		
	1999	2000	2001	1999	2000	2001	1999	2000	2001	1999	2000	2001
Musique adulte contemporaine (AC)	1	1		1	2		1	1				2
AC / CGS						1						
AC rock léger		1						1	1			
AC /vieux succès											1	
Rock adulte								1			1	1
Standards nostalgie adulte									1			
Album genre rock (AGR)	1	2	1		1		1	1		2	1	
Contemp. de microsillons rock (CMR)												
Contemp. fondée sur grand succès (CGS)	2	1	1				1				1	
CGS / danse												
CGS / Top 40									1			
Rock classique	1		1	1			1		2			
Rock classique & contemp.						1						
Country	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
Country disques d'or							1	1				
Ethnique	2	2										
Ethnique spécialisée	1	1	3				1	1	1			
Service intégral			1									
Gospel spécialisée							1	1	1			
Nouvelles	1	1	1									
Nouvelles / causeries	1	3	2		1	1	1	1	1	1		
Nouvelles / causeries / sports												1
Nostalgie	1		1				1					
Vieux succès	1	1					1	1	1	1		
AC légère	1			1								
Légère et favorite			1									
Légère rock			1			1						
Sports			1						1			
Causerie	1	1										
Causerie/AC	1											
Vrais vieux succès		1	1					1			1	1
Inconnue												1
# total de stations	16	16	16	5	5	5	11	11	11	6	6	6
# de formules	14	12	13	4	4	5	11	11	10	4	6	5

Tableau 16 : Formules des stations des marchés de Sudbury, London, Toronto et Ottawa-Gatineau

Formules des stations des marchés	Marché											
	Sudbury			London			Toronto			Ottawa-Gatineau		
	1999	2000	2001	1999	2000	2001	1999	2000	2001	1999	2000	2001
AC	1	1		1	3	1	4	4	4	2	2	1
AC / CGS												1
AC / nouvelles / causeries				1								
Rock adulte					1							
Standards adulte									1			
Alternative								1	1			
AGR	1	1						1				
CAR				1			1			1	2	
CFA spécialisée							1	1	2			
CGS			1			1	1	1	2	2	1	1
CGS/danse					1		1	1				
Rock classique				1					1	1	1	1
Rock contemporaine			1									
Country	1	1	1	1	1	1				1	1	1
Vieux succès danse									1			
Musique de détente								1				
Ethnique							3	3				
Ethnique spécialisée							2	2	5			
Disques d'or										1		
AC accentuée						1						
Rock mainstream												1
Succès populaires – palmarès top 40 / CGS			1									
Rock moderne							1					
Rock alternatif / moderne						1						
Nouveau AC et disque d'or AC												1
Nouvelles / causerie					1	1	2	3	3	2	2	2
Nouvelles / causerie sports				1								
Nostalgie				1								
Vieux succès	1	1				1	1	1			1	
Vieux succès / sports / causerie					1	1						
Légère AC	1	1	1									
Sports									1	1		
Causerie							1					
Causerie/sports							1	1	1		1	1
Vrais vieux succès												1
Musique urbaine									1			
# total de stations	5	5	5	7	8	8	19	20	23	11	11	11
# de formules	5	5	5	7	6	8	12	12	12	8	8	10

Tableau 17 : Formules des stations des marchés de Montréal, Québec et Saguenay

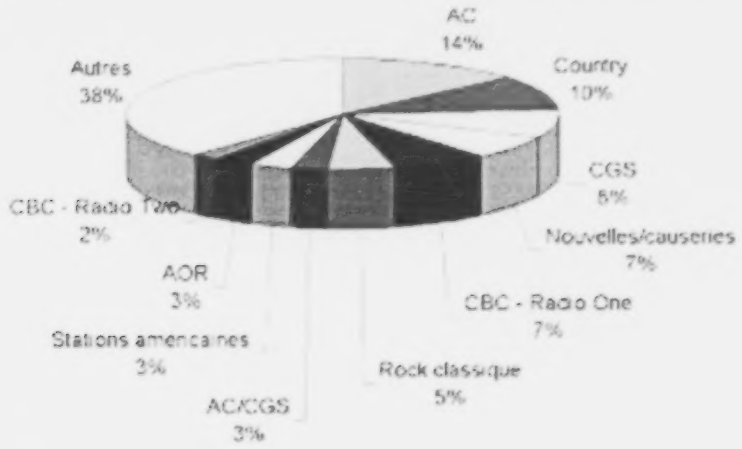
Formules des stations des marchés	Marché								
	Montréal			Québec			Saguenay (Chicoutimi-Jonquière)		
	1999	2000	2001	1999	2000	2001	1999	2000	2001
AC	3	3	1	3	4	1	1	1	
AC / CGS						1			
AGR	1	1	1			1	1		
CAR		1							
CFA spécialisée	1	1	1						
CGS	3	1	2			1		1	1
Rock classique									
Country									
Ethnique	1	1	1						
Disques d'or				1					
AC accentuée									
Info / Commentaires / sports			1						
Informations et musique			1						
AC légère			1						
Légère Rock			1						
MOR	1	1	1	1					
Nouvelles/ causerie	3	4	3	1	1	1	1	1	1
Vieux succès	1	2			1				
Musique rétro						1			
Sports / causerie			1						
Causerie	1								
# total de stations	15	15	15	6	6	6	3	3	3
# de formules	9	9	12	4	3	6	3	3	3

Tableau 18 : Formules des stations des marchés de Halifax et de St. John's

Formules des stations des marchés	Marché								
	Montréal						St. John's		
	1999	2000	2001				1999	2000	2001
AC	1	1						1	
AC / CGS			1						1
AC / Country	2								
AC / vieux succès			1					1	
AOR / CGS							1	1	
CGS		1							
Rock classique	1								
Country	2	2	2				1	1	1
Disques d'or	1								
AC accentuée	1								1
LégèreRock								1	
Nouvelles / causerie	1	1							
Nouvelles / causerie / AC									1
Nouvelles/causerie/sports			1						
Musique Terre-Neuve									1
Vieux succès	1	2							
Religieuse							2	2	2
Rock			1						
Légère Rock			1						
# total de stations	7	7	7				7	7	7
# de formules	6	5	6				5	6	6

VII. Popularité des formules

Graphique 5 : Les dix formules les plus populaires au Canada, 2001



VIII. Promotion d'un secteur financièrement solide

A. Rendement financier

1. Total des revenus – AM et FM

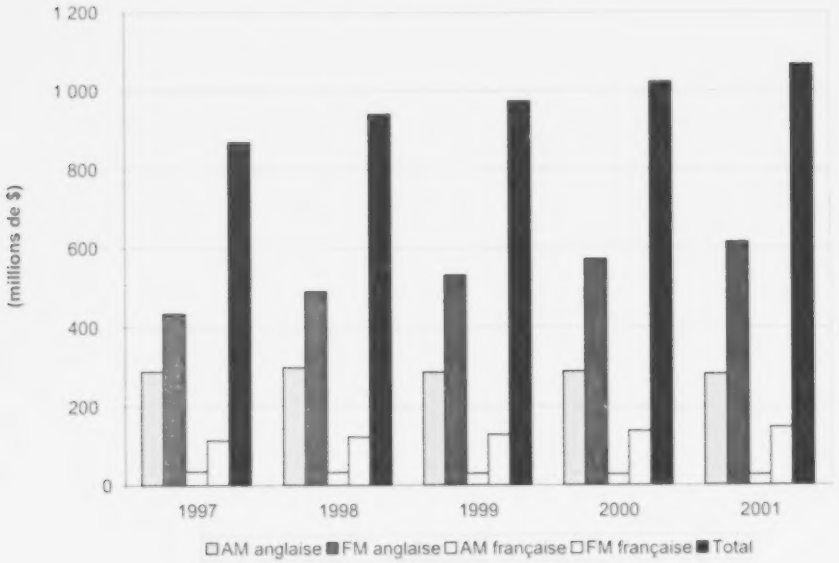
- Un des objectifs du Conseil lors de l'élaboration de sa Politique de 1998 concernant la radio commerciale était de créer une industrie de la radio assez forte pour disposer de fonds lui permettant d'assumer ses obligations dans le respect de la *Loi sur la radiodiffusion*.

Tableau 19 : **Revenus de la radio au Canada 1997-2001**

Type de radio	Total des revenus (en milliers $)				
	1997	1998	1999	2000	2001
AM Anglaise	288 003	297 629	286 257	288 397	280 988
FM Anglaise	432 950	489 155	531 368	571 253	614 447
Total – Anglaise	720 953	786 784	817 625	859 650	895 435
AM Française	34 313	31 689	28 135	26 460	24 899
FM Française	113 497	121 595	127 994	137 329	146 218
Total – Française	147 810	153 284	156 129	163 789	171 117
TOTAL – Canada	868 763	940 068	973 754	1 023 439	1 066 552

Remarque : Les stations ethniques sont compilées avec les radios de langue anglaise
Source : Rapports financiers sommaires – Base de données financières

Graphique 6 : Revenus de radio



- Les revenus totaux des radios FM de langue anglaise ont progressé de 7,6 % en 2001, alors que les revenus des stations de radio AM de langue anglaise sont demeurés relativement stables depuis 1997.

- La radio FM de langue française a enregistré depuis 1997 un taux régulier de croissance variant de 5 à 8 %, et a progressé de 6,5 % en 2001.

- Les stations de radio AM de langue française sont en déclin constant, tant au plan des revenus que du nombre de stations, affichant une baisse du total des revenus de 5,9 % en 2001. Le nombre de stations AM de langue française est passé de 36 en 1997 à 20 en 2001.

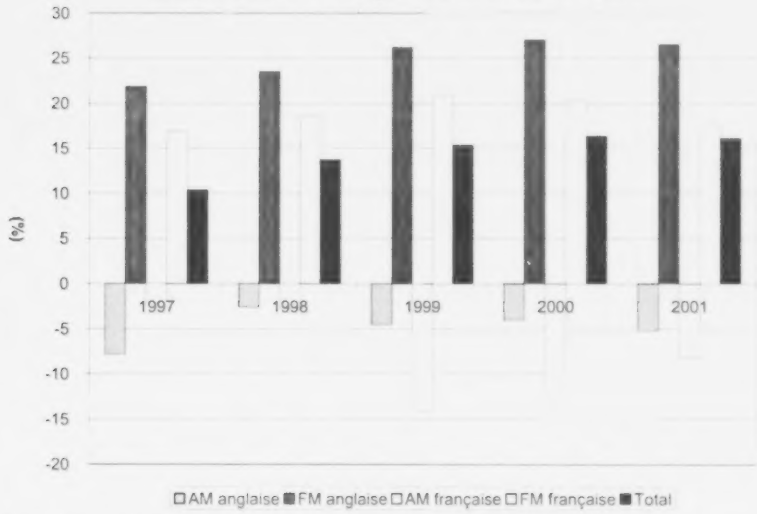
2. Bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) – AM et FM

Tableau 20 : Marges de BAII - AM et FM (%)

Type de radio	1997	1998	1999	2000	2001
AM Anglaise	-7,85	-2,59	-4,48	-4,03	-5,2
FM Anglaise	21,81	23,50	26,18	27,00	26,52
Total – anglaise	9,97	13,63	15,45	16,59	16,56
AM Française	-2,14	-2,70	-13,99	-12,72	-8,15
FM Française	16,83	18,65	20,91	20,18	17,63
Total – française	12,43	14,24	14,62	14,86	13,88
Total – Canada	10,38	13,73	15,32	16,31	16,13

Remarque : Les stations ethniques sont compilées avec les radios de langue anglaise
Source : Rapports financiers sommaires – Banque de données financières 1996-2000

Graphique 7 : Marges de BAII de la radio



3. Stations AM exploitées sur une base jumelée

- De nombreuses stations de radio AM sont exploitées sur une base jumelée avec au moins une autre station FM dans leur marché. Considérées globalement, ces entreprises exploitées sur une base jumelée, de langues anglaise et française, sont rentables.
- Les stations AM commerciales de langue anglaise exploitées de manière autonome sont également rentables et ont réalisé une marge de BAII de 11 % en 2001, par rapport à une perte de 5 % pour toutes les stations AM de langue anglaise considérées globalement.

Tableau 21 : **Stations AM exploitées conjointement et de manière autonome**

(au Canada)	1999	2000	2001
RADIO DE LANGUE ANGLAISE			
Nombre de stations AM de langue anglaise	223	211	202
Nombre de stations AM de langue anglaise exploitées conjointement avec au moins une autre station FM	137	134	137
Pourcentage de stations AM de langue anglaise exploitées conjointement avec d'autres stations	61%	64%	68%
Marge de BAII moyenne pour les stations AM et FM combinées	17%	18%	18%
Stations autonomes:			
Nombre de stations AM de langue anglaise autonomes	86	77	65
Marge de BAII moyenne des stations autonomes	9%	12%	11%
RADIO DE LANGUE FRANÇAISE			
Nombre de stations AM de langue française	27	22	20
Nombre de stations AM de langue française exploitées conjointement avec au moins une autre station FM	14	9	8
Pourcentage de stations AM de langue française exploitées conjointement avec d'autres stations	52%	41%	40%
Marge de BAII moyenne pour les stations AM et FM combinées	15%	21%	17%
Stations autonomes:			
Nombre de stations AM de langue française autonomes	13	13	12
Marge de BAII moyenne des stations autonomes	-18%	-26%	-15%

Source : Base de données financières du CRTC
Remarque : Les stations ethniques sont intégrées aux radios anglaises

IX. Promotion de la diffusion de musique vocale canadienne et de langue française

Tableau 22 : **Respect des exigences en matière de contenu canadien et de musique vocale de langue française**

Exigence (nombre de stations analysées)	% de conformité à l'exigence – journée complète	% de conformité à l'exigence – 6 h à 18 h
35 % de contenu canadien par semaine – (37)	95 %	92 %
65 % de musique vocale française par semaine (6)	67 %	Sans objet
55 % de musique vocale française par semaine 6 h à 18 h (6)	Sans objet	67 %

Remarque : Les stations radiophoniques sont analysées pour vérifier dans quelle mesure elles respectent les exigences en matière de contenu canadien et de musique vocale de langue française dans le cadre du processus de renouvellement de licence. Les résultats ci-dessus sont fondés sur un échantillon restreint de stations et ne sont pas nécessairement représentatifs de l'ensemble des radios. L'approche du Conseil envers les licenciés de radio qui ne respectent pas leurs exigences se trouve dans les *Pratiques relatives à la non-conformité d'une station de radio*, Circulaire No. 444, 7 mai 2001.
Source : CRTC, évaluation des demandes de renouvellement de licences en 2001

- Dans la Politique de 1998 concernant la radio commerciale, le nombre de pièces de musique canadienne de catégorie 2 devant être diffusées hebdomadairement, a été augmenté de 30% à 35% pour les stations radiophoniques commerciales AM et FM.
- La Politique de 1998 concernant la radio commerciale a maintenu le niveau de musique vocale française de catégorie 2 devant être diffusée hebdomadairement à 65% et a ajouté l'obligation de diffuser, du lundi au vendredi entre 6 h et 18 h, 55% de musique vocale de langue française de catégorie 2.

X. Radio de campus

- Conformément à la *Politique relative à la radio de campus*, avis public CRTC 2000-12, 28 janvier 2000, il existe deux types de stations radiophoniques de campus : la radio de campus axée sur la communauté et la radio d'enseignement. La programmation des stations de radio de campus axée sur la communauté est principalement produite par des bénévoles, soit des étudiants, soit des membres de la communauté. Le principal objectif des stations de radio vouées à l'enseignement est de former des radiodiffuseurs professionnels.
- Il existe actuellement 47 stations de radio de campus dans l'ensemble du Canada, dont 38 sont axées sur la communauté et 9 ont une vocation d'enseignement.
- La majeure partie des revenus de la radio de campus provient de sources autres que la publicité. Elle provient notamment des établissements d'enseignement auxquels elles sont associées, de subventions, des collectivités locales, d'activités de collecte de fonds, etc.

Tableau 23 : **Revenus des stations de radio de campus axée sur la communauté (en $)**

	1997	1998	1999	2000	2001
Nombre de stations ayant soumis un rapport	23	26	29	21	17
Publicité locale	$370 266	$494 412	$736 776	$452 612	$327 364
Publicité nationale	24 063	53 765	83 510	40 872	38 021
Autres	2 882 213	3 238 828	3 801 269	3 000 631	2 377 475
Total des revenus	3 276 543	3 919 019	4 621 556	3 494 115	2 742 860

Sources : Base de données financières du CRTC
Système de demandes de licences du CRTC

Tableau 24 : **Revenus des stations de radio de campus d'enseignement**

	1997	1998	1999	2000	2001
Nombre de stations ayant soumis un rapport	2	4	5	6	6
Publicité locale	$166 092	$234 453	$151 997	$104 613	$132 611
Publicité nationale	-	-	-	-	-
Autres	230 951	125 750	178 042	216 713	233 591
Total des revenus	397 043	360 203	330 039	321 326	366 202

Sources : Base de données financières du CRTC
Système de demandes de licences du CRTC

XI. Radio communautaire

- Tel qu'énoncé dans la *Politique relative à la radio communautaire*, avis public CRTC 2000-13, 28 janvier 2000, on distingue deux types de stations de radio communautaires, celles de type A et celles de type B. Une station de radio communautaire est de type A si au moment de l'octroi de la licence, il n'existe aucune autre station de radio, à part la SRC, qui diffuse dans la même langue dans l'ensemble ou une partie de son marché. Une station est de type B si au moment de l'octroi de la licence, il existe au moins une autre station, autre que la SRC, qui diffuse dans la même langue dans l'ensemble ou une partie du même marché.
- Outre les revenus publicitaires, les stations de radio communautaires perçoivent des revenus provenant d'activités de collecte de fonds, de subventions et d'autres sources.
- Il existe présentement 36 stations de radio communautaires de type A et 32 stations de type B.

Tableau 25 : **Revenus des stations de radio communautaires de type A (en milliers $)**

	1997	1998	1999	2000	2001
Nombre de stations ayant soumis un rapport	20	23	22	21	18
Publicité locale	$1 826	$2 009	$2 090	$2 053	$2 059
Publicité nationale	427	365	472	529	645
Autres revenus	2 915	2 710	2 705	2 188	2 412
Total des revenus	5 168	5 084	5 267	4 770	5 116

Source : Base de données financières du CRTC

Tableau 26 : **Revenus des stations de radio communautaires de type B (en milliers $)**

	1997	1998	1999	2000	2001
Nombre de stations ayant soumis un rapport	21	21	21	19	21
Publicité locale	$2 887	$3 220	$2 852	$2 132	$2 298
Publicité nationale	532	449	538	596	552
Autres revenus	2 572	2 911	2 781	2 851	2 715
Total des revenus	5 991	6 580	6 171	5 579	5 565

Source : Base de données financières du CRTC

XII. Radio à caractère ethnique

- Le Conseil a révisé sa politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique dans la *Politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique*, avis public CRTC 1999-117, 16 juillet 1999.

- Le Conseil estime que la politique a pour principal objectif de garantir l'accès à des émissions à caractère ethnique dans la mesure du possible, en tenant compte des ressources restreintes. Pour atteindre cet objectif, le Conseil a notamment autorisé des stations de radio et de télévision à caractère ethnique, se spécialisant dans la fourniture d'émissions à caractère ethnique.

- Le Canada compte 13 stations de radio à caractère ethnique qui sont présentement en ondes. Les tableaux suivants indiquent les langues de diffusion des émissions pour chacune de ces stations. Les stations sont regroupées selon les marchés qu'elles sont autorisées à desservir. L'information est tirée des grilles de programmation de chacune de ces stations, jusqu'à juillet 2002.

- Le Conseil a attribué deux nouvelles licences à des stations à caractère ethnique lesquelles, en septembre 2002, n'étaient pas en exploitation. Dans *Nouvelle station FM ethnique à Ottawa/Hull*, décision CRTC 2001-625, 4 octobre 2001, une nouvelle station à caractère ethnique a été autorisée à Ottawa. Dans *Nouvelle station de radio AM à caractère ethnique*, décision CRTC 2001-678, 7 novembre 2001, une nouvelle station à caractère ethnique a été autorisée à Montréal.

Tableau 27 : Radiodiffusion à caractère ethnique – Vancouver

	Nombre d'heures de diffusion hebdomadaires			
Langue / groupe	CHKG-FM	CHMB-AM	CJVB-AM	Total
Arabe	0,3			0,3
Bosniaque			0,5	0,5
Brésilien		1		1
Cambodgien	1		1	2
Chinois – Cantonais	18	133	93,5	244,5
Chinois – Mandarin	49	16	2	67
Croate			1	1
Danois		0,25	0,5	0,75
Hollandais			3	3
Anglais	15,75		2,5	18,25
Fidjien	0,4			0,4
Français	0,2			0,2
Allemand			3	3
Grec		0,5	2	2,5
Hawaïen	0,4			0,4
Hindi	0,5	0,5		1
Islandais		0,25		0,25
Indonésien	1			1
Italien	5	1,5		6,5
Japonais		7		7
Coréen			5	5
Laotien			1	1
Lingala	0,3			0,3
Malaysien			1	1
Norvégien		0,25	0,5	0,75
Persan			1,5	1,5
Philipino–Tagalog		1		1
Polonais			0,5	0,5
Portugais		1		1
Pundjabi	2,45	0,5		2,95
Roumain			1	1
Russe	1		1	2
Samoan	0,4			0,4
Serbe			1	1
Espagnol	10,2		2	12,2
Suédois		0,25	0,5	0,75
Tahitien	0,4			0,4
Taiwanais	5			5
Tamoul		0,5		0,5
Thaï			1	1
Togan	0,4			0,4
Ukrainien		1		1
Vietnamien		2,5	0,5	3
TOTAL	111,7	167	125,5	404,2

Tableau 28 : Radiodiffusion à caractère ethnique – Edmonton, Calgary, Winnipeg

	Nombre d'heures de diffusion hebdomadaires		
Langue / Groupe	Edmonton *(CKER-FM)*	Calgary *(CHKF-FM)*	Winnipeg *(CKJS-AM)*
Arabe	2,5	1,5	
Cambodgien		1	
Caraïbe		5	1,25
Chinois – Cantonais	25	114	1
Chinois – Mandarin	4,5	6	
Croate	1		
Hollandais	3	1	
Allemand	7,75	3	5,5
Grec	1		
Hindi	7	2	1,5
Hongrois	1	1	0,5
Indonésien		1	
Irlandais			1
Italien	3,5		5
Japonais			0,5
Yiddish (et hébreu)			1
Coréen	0,5		
Laotien		1	
Macédonien		1	
Malaysien		1	
Philipino – Tagalog	2		27,5
Polonais	5,5	1	12
Portugais	1,5		4,5
Punjdabi	3,5	6	1
Roumain	1		
Russe	0,5		1
Serbe	0,5	1	
Slovène			0,75
Espagnol	9,5	11	2,5
Thaï		1	
Ukrainien	9	5	7
Ourdou	0,5	4	1
Vietnamien	1		1
Autres		0,5	
TOTAL	91,25	168	75,5

Tableau 29 : Radiodiffusion à caractère ethnique –Toronto

Langue / Groupe	Nombre d'heures de diffusion hebdomadaires						
	CHIN AM	CHIN FM	CHKT AM	CIAO AM	CIRV FM	CJMR AM	Total
Afghan			10	3			13
Albanais		1					1
Arabe	1					0,5	1,5
Bengali	1					0,5	1,5
Bosniaque			0,5				0,5
Brésilien					1		1
Bulgare	1						1
Cambodgien			2				2
Caraïbe				24	0,5	1,5	26
Chinois – Cantonais	19,5	25,5	56		16,75		117,75
Chinois – Mandarin	0,5	0.5	10		9,75		20,75
Croate	1,5	5	1,5	1		2,5	11,5
Tchèque				1			1
Hollandais						1,5	1,5
Anglais	9	8			3		20
Farsi (person)			7			0,5	0,5
Fidjien						1	1
Allemand		2,5		20,5			23
Grec	12,5	5		3			20,5
Hindi		13	5	2		13,5	33,5
Hongrois				2			2
Indonésien			1				1
Irlandais – écossais – erse			1				1
Italien	61	24,5		20,5		21	127
Jamaïcain			2				2
Coréen			15	7,5			22,5
Laotien			1				1
Macédonien	2,5	0,5	1				4
Malaysien			2				2
Monténégrin		0,5					0,5
Oromo	0,5						0,5
Pashto-dari	1						1
Philipino-Tagalog	0,5						0,5
Polonais		10		13	1	27,5	51,5
Portugais		17			63,25	6	86,25
Pundjabi		7,5	6	22,5	7	36,5	79,5
Roumain	0,5		1				1,5
Russe	2,5				2,5		5
Serbe	1	1					2
Serbo-croate		1					1
Serbo-Chetnic		1					1
Slovène		1					1
Somali	3			1		0,5	4,5
Espagnol	2,5			4	11,75		18,25
Suisse		0,5					0,5
Tamoul			42				42
Thaï			2				2
Ukrainien	2,5				7,5	4,5	14,5
Ourdou	2,5	1		1		2,5	7
Vietnamien			2		2	1	5
TOTAL	126	126	168	126	126	121	793

Tableau 30 : Radiodiffusion à caractère ethnique – Montréal, CFMB-AM

Langue / Groupe	Nombre d'heures de diffusion hebdomadaires
Africaines	1
Arabe	3
Cambodgien	1
Chinois – Cantonais	1
Chinois – Mandarin	0,5
Allemand	0,5
Grec	20,75
Haïtien	5
Hébreu	1
Hindi	1,75
Italien	76,25
Lithuanien	1
Polonais	3,75
Portugais	2,5
Pundjabi	1
Roumain	0,5
Russe	1
Espagnol	5
Ukrainien	1
Ourdou	0,5
Vietnamien	1
Yiddish	1
TOTAL	130,5

A. Services EMCS à caractère ethnique

- EMCS est l'acronyme de système d'exploitation multiplex de communications secondaires. Ce système transmet des services d'information (y compris des émissions radiophoniques et des données) par l'entremise de stations FM, titulaires de licence.

- Il existe 19 services EMCS à caractère ethnique distribués par 12 stations FM au Canada.

Tableau 31 : **Services EMCS à caractère ethnique**

Ville	Station	Langues
Burlington	CING-FM	Farsi
Brampton	CFNY-FM	Hindi, pundjabi, ourdou
Montréal	CIRA-FM	Hébreu, italien
	CISM-FM	Chinois
Ottawa	CIMF-FM	Portugais
Toronto	CBLA-FM	Portugais, espagnol
	CHIN-FM	Italien, tamoul
	CJRT-FM	Malayalam, tamoul, telugu
	CKFM-FM	Chinois, Grec
	CKLN-FM	Grec
Vancouver	CHKG-FM	Hindi, persan, pundjabi, ourdou
Winnipeg	CITI-FM	Diverses langues parlées en Inde

Source : CRTC

XIII. Radio autochtone

- La radio autochtone est régie par la *Politique en matière de radiotélédiffusion autochtone*, avis public CRTC 1990-89, 20 septembre 1990. Le cadre réglementaire est conçu pour améliorer la qualité de l'offre ainsi que l'accès des radiodiffuseurs autochtones au système de radiodiffusion canadien.
- Ces entreprises jouent un rôle particulier, en stimulant le développement des cultures autochtones et, lorsque possible, en contribuant à la préservation des langues indigènes.
- La majeure partie des activités de radiodiffusion en langues autochtones se retrouve dans les stations communautaires de petites collectivités en régions éloignées.
- On distingue deux types de stations radiophoniques autochtones :
  - de type A : une station de radio est de type A si au moment de l'octroi ou du renouvellement de la licence, il n'existe aucune autre station de radio commerciale AM ou FM qui diffuse dans l'ensemble ou une partie de son marché.
  - À la suite de l'*Ordonnance d'exemption concernant certaines entreprises radiophoniques autochtones*, avis public CRTC 1998-62, 9 juillet 1998, les stations radiophoniques autochtones de type A ne sont désormais plus assujetties à l'exigence de détenir une licence de radiodiffusion émise par le CRTC.
  - de type B : Une station de radio est de type B si au moment de l'octroi de la licence, il existe au moins une autre station commerciale AM ou FM, titulaire d'une licence, qui diffuse dans l'ensemble ou une partie du même marché. Il existe présentement 37 titulaires de licence de radio de type B.

Tableau 32 : **Revenus des stations radiophoniques autochtones de type B (en milliers $)**

	1997	1998	1999	2000	2001
Nombre de stations ayant soumis un rapport	12	14	14	13	10
Publicité locale	671	1 123	1 182	1 183	1 056
Publicité nationale	0	1	47	83	137
Autres revenus	6 008	3 376	3 359	4 031	4 943
Total des revenus	6 692	4 501	4 589	5 297	6 137

Source : Base de données financières du CRTC

- Les revenus des stations radiophoniques autochtones proviennent essentiellement de sources non-commerciales.

XIV. Radio à caractère religieux

- Le Conseil a énoncé sa *Politique sur la radiodiffusion à caractère religieux* dans l'avis public CRTC 1993-78, 3 juin 1993.
- Les principes qui sous-tendent la Politique sur la radiodiffusion à caractère religieux du Conseil sont les suivants :

- La reconnaissance des valeurs alternatives : Le Conseil a pour objectif de satisfaire les besoins et les intérêts légitimes de ceux qui désirent obtenir divers genres d'émissions religieuses, sans pour autant diminuer l'intégrité et la force du système canadien de radiodiffusion.

- L'importance de l'équilibre : L'obligation pour les titulaires d'assurer dans leurs émissions l'équilibre à l'égard des questions d'intérêt public reste un principe fondamental du système canadien de radiodiffusion. En termes simples, la politique du Conseil relative à l'équilibre vise à garantir qu'un téléspectateur ou un auditeur raisonnablement constant soit exposé à un éventail d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent, au cours d'une période raisonnable.

- Il existe présentement au Canada 24 stations radiophoniques ayant une formule basée sur des émissions qui traite d'un thème religieux, y compris des émissions qui examinent ou exposent des pratiques et des croyances religieuses ou présentent une cérémonie ou un service religieux ou toute autre activité semblable.

XV. Radio de faible puissance

- Le Conseil a annoncé dans la *Révision de la politique relative au canal communautaire et de la politique relative à la radio de faible puissance*, avis public CRTC 2001-19, 5 février 2001, une révision de la *Politique d'attribution de licences de radio de faible puissance*, avis public 1993-95, 28 juin 1993.

- Les tableaux suivants énumèrent le nombre de stations de radio de faible puissance au Canada au mois d'août 2002, selon le type :

Tableau 33 : Nombre de stations sources de radio de langue anglaise de faible et très faible puissance au Canada selon le type

Tourisme/ Voyages	Autochtone Type B	Religieuse	Communautaire		Campus		Commerciale	Total
	Anglaise/ Native		Type A	Type B	Commu-nautaire	Ensei-gnement		
53	18	2	3	4	8	3	3	94

Source : Décisions du CRTC

Tableau 34 : Nombre de stations sources de radio de langue française de faible et très faible puissance au Canada selon le type

Tourisme/ Voyages	Autochtone Type B	Religieuse	Communautaire		Commerciale	Total
	Française / Autochtone		Type A	Type B		
3	5	19	4	3	1	35

Source : Décisions du CRTC

Tableau 35 : Nombre de stations sources de radio de faible et très faible puissance au Canada - autres que de langue française ou anglaise

Autochtone Type B	Total
Autochtone seulement	
1	1

Source : Décisions du CRTC

Télévision

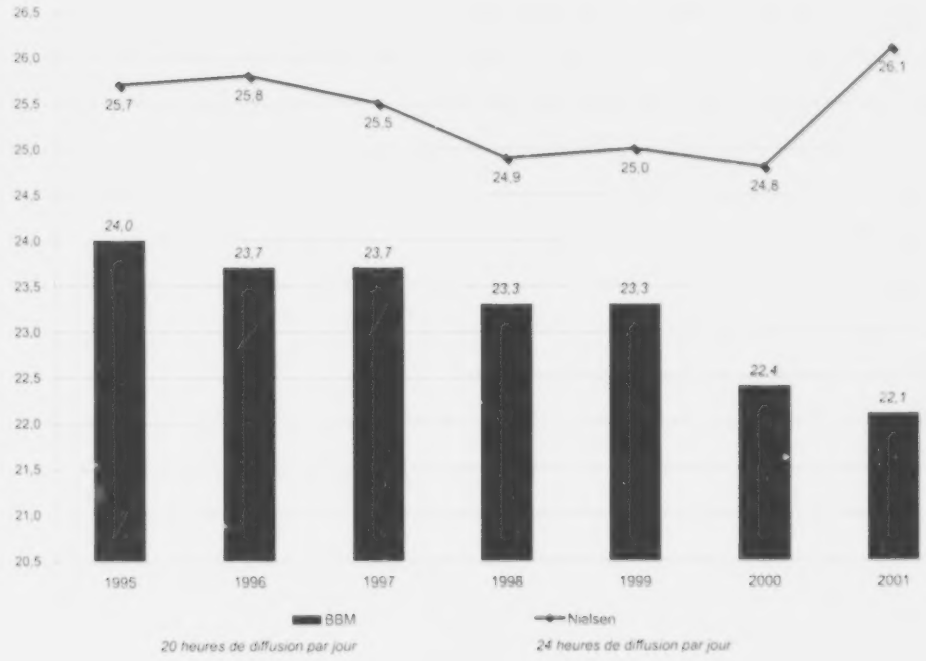
I. Auditoires

A. Moyennes des heures d'écoute hebdomadaires par téléspectateur

- Les données BBM indiquent que la moyenne des heures d'écoute hebdomadaires par téléspectateur âgé de deux ans et plus continue de diminuer progressivement.

- Les chiffres de Nielsen Media Research indiquent une augmentation de 1,3 heure par semaine en 2001.

Graphique 1 : Moyenne des heures d'écoute hebdomadaires par téléspectateur âgé de deux ans et plus

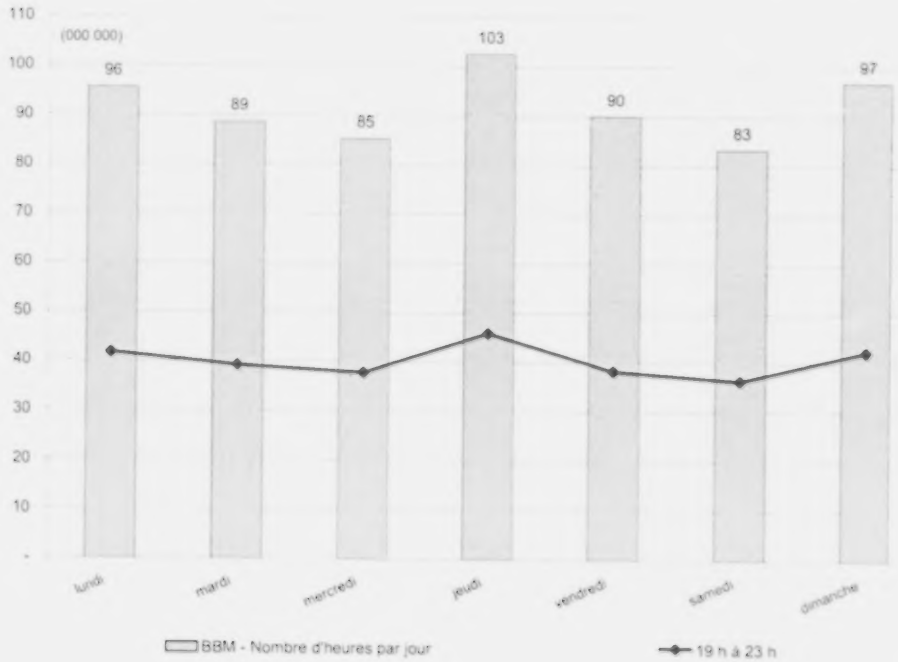


Sources : BBM : 2001-2002 Télévision Data Book; Recherche de Nielsen Media; Recherche de SRC

- Pour l'an 2001, la moyenne des heures d'écoute hebdomadaires par population totale est de 25.1 et 21.2 pour Nielsen et BBM respectivement.

B. Moyennes des heures d'écoute quotidiennes

Graphique 2 : Moyennes des heures d'écoute quotidiennes – tous les téléspectateurs âgés de deux ans et plus – BBM, automne 2001



- BBM et Nielsen indiquent que le jeudi, le dimanche et le lundi continuent à être les jours les plus populaires de la semaine pour la télévision.

C. Part d'écoute par groupe de stations

Tableau 1 : De l'automne 1993 à l'automne 2001 – tous les téléspectateurs de deux ans et plus – toutes les régions sauf le Québec – du lundi au dimanche, de 6 h à 2 h

GROUPE DE STATIONS	% de part d'écoute- Automne									Croissance
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	93 to 01
Services Canadiens										
Langue anglaise										
- Traditionnels privés	45,3	44,4	43,8	42,3	39,6	37,5	37,6	35,9	33,3	(12,0)
- CBC	12,9	13,2	12,0	11,5	10,6	9,1	7,5	7,5	6,9	(6,0)
- Payants & spécialisés	6,2	5,9	9,0	9,6	13,0	14,7	16,9	19,5	20,0	13,8
- Numériques spécialisés *									1,8	1,8
- TVO	0,8	1,0	1,0	1,1	1,2	1,3	1,2	1,3	1,0	0,2
- Autres. ***	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	1,1	0,5
Total langue anglaise	65,9	65,2	66,4	65,2	65,3	63,3	64,0	65,0	64,1	(1,8)
Langue française										
- Traditionnels privés	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	(0,1)
- SRC	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	(0,1)
- Payants et spécialisés	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Total langue française	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	1,3	1,2	(0,1)
Autres langues										
- Traditionnels privés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	1,1	1,0	0,9	0,7	0,7
- Payants & spécialisés	0,1	0,2	0,4	0,4	0,5	0,5	0,7	0,8	0,5	0,4
- Numériques spécialisés *									0,0	-
Total autres langues	0,1	0,2	0,4	0,4	1,4	1,6	1,7	1,7	1,2	1,1
Total services canadiens	**67,3**	**66,6**	**68,1**	**66,9**	**68,0**	**66,3**	**66,9**	**68,0**	**66,5**	**(0,8)**
Services américains										
- Traditionnels	17,8	17,4	16,6	16,2	13,5	14,2	13,2	12,4	12,2	(5,6)
- PBS	2,8	2,5	2,3	2,4	2,3	1,8	1,7	1,9	1,8	(1,0)
- Payants & spécialisés **	5,5	6,5	5,9	6,8	7,4	9,4	10,2	11,5	13,4	7,9
Total services américains	**26,1**	**26,5**	**24,8**	**25,4**	**23,2**	**25,5**	**25,1**	**25,8**	**27,4**	**1,3**
Autres	0,9	1,0	1,0	1,3	2,8	2,5	2,3	1,1	1,2	0,3
VCR	5,7	5,9	6,1	6,3	6,0	5,8	5,8	5,1	4,7	(1,0)
TOTAL	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	
Heures totales (000)	*448 541*	*471 494*	*488 749*	*486 246*	*488 769*	*503 072*	*478 576*	*471 198*	*472 640*	*24 099*

* L'échantillon BBM a été pris au cours de la période d'écoute promotionnelle
** Inclut l'écoute du service payant et spécialisé non-américain.
*** Inclut l'écoute de la chaîne parlementaire par câble(CPAC), des assemblées législatives provinciale, des chaînes communautaires, service religieux et autre service éducatif
Remarque : Depuis l'automne 1997, CFMT est déplacé de la section "Langue anglaise" à la section "Autres langues"
Source : BBM Automne 1993-2001

- La part d'écoute totale pour les services télévisés canadiens de langue anglaise, dans toutes les régions sauf le Québec, demeure plus ou moins constante depuis 1993.

- BBM rapporte[1] que les services canadiens payants et spécialisés de langue anglaise ont augmenté leur part d'écoute totale de 16 % depuis 1993, pour atteindre 21,8 % à l'automne 2001.

[1] BBM : journée de diffusion de 20 heures – de 6 h à 2 h

- Neilsen rapporte[2] que la part d'écoute des services canadiens payants et spécialisés de langue anglaise, pour toutes les régions sauf le Québec, était en moyenne de 27,2 % dans la période allant du 29 octobre au 25 novembre 2001.

Tableau 2 : De l'automne 1993 à l'automne 2001 – tous les téléspectateurs de deux ans et plus – province de Québec – du lundi au dimanche, de 6 h à 2 h

GROUPE DE STATIONS	% de part d'écoute - Automne									Croissance
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	93 to 01
Services canadiens										
Langue française										
- Traditionnels privés	47,6	47,7	44,9	44,7	46,1	44,9	45,0	46,1	44,0	(3,6)
- SRC	22,8	20,4	22,7	21,6	19,8	21,1	20,0	17,5	17,8	(5,0)
- Payants et spécialisés	5,6	5,6	8,4	10,0	10,4	10,5	11,2	13,5	15,7	10,1
- Télé-Québec	2,6	3,3	2,4	1,5	1,1	1,3	2,0	2,0	2,2	(0,4)
Total langue française	78,6	77,0	78,4	77,7	77,4	77,8	78,2	79,1	79,7	1,1
Langue anglaise										
- Traditionnels privés	6,4	6,4	6,0	6,2	6,5	6,3	6,0	5,9	5,3	(1,1)
- CBC	2,1	2,3	2,1	2,1	1,9	1,6	1,2	1,3	1,1	(1,0)
- Payants et spécialisés	0,9	0,9	1,3	1,4	2,1	2,0	2,3	2,6	2,7	1,8
- Numériques spécialisés *									0,4	0,4
- Autres ***	0,3	0,4	0,3	0,5	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,1
Total langue anglaise	9,7	9,9	9,7	10,1	10,7	10,2	9,8	10,1	9,9	0,2
Autres langues										
- Traditionnels privés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,3
- Payants et spécialisés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Total autres	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,1*	*0,2*	*0,3*	*0,3*	*0,5*	*0,5*
Total services canadiens	**88,3**	**86,9**	**88,1**	**87,9**	**88,3**	**88,2**	**88,2**	**89,5**	**90,1**	**1,8**
Services américains										
- Traditionnels	6,2	6,7	5,7	5,6	4,7	4,5	4,6	4,4	3,7	(2,5)
- PBS	1,1	1,2	0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,7	0,5	(0,6)
- Payants et spécialisés **	0,2	0,2	0,6	0,6	0,9	1,0	1,1	1,4	1,9	1,7
Total services américains	**7,5**	**8,1**	**7,3**	**7,0**	**6,2**	**6,2**	**6,3**	**6,5**	**6,1**	**(1,4)**
Autres	0,6	0,7	0,7	0,8	1,3	1,4	1,7	0,9	0,9	0,3
VCR	3,6	4,3	4,0	4,4	4,2	4,2	3,8	3,2	2,9	(0,7)
TOTAL	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	
Heures totales (000)	*174 533*	*187 524*	*190 479*	*190 299*	*189 195*	*188 637*	*181 056*	*173 099*	*170 205*	*(4 328)*

* L'échantillon BBM a été pris au cours de la période d'écoute promotionnelle
** Inclut l'écoute du service payant et spécialisé non-américain
*** Inclut l'écoute de la chaîne parlementaire par câble(CPAC), des assemblées législatives provinciale, des chaînes communautaires, service religieux et autre service éducatif
Remarque : Depuis l'automne 1997, CFMT est déplacé de la section "Langue anglaise" à la section "Autres langues"
Source : BBM Automne 1993-2001

- La part d'écoute totale pour les services télévisés canadiens de langue française au Québec demeure plus ou moins constante depuis 1993.

- BBM rapporte[3] que les services canadiens payants et spécialisés de langue française ont augmenté leur part d'écoute totale d'environ 10,1 % depuis 1993, pour atteindre 15,7 % à l'automne 2001.

---

[2] Nielsen : journée de diffusion de 24 heures – de 6 h à 6 h
[3] BBM : journée de diffusion de 20 heures – de 6 h à 2 h

- Nielsen rapporte[4] que la part d'écoute des services canadiens payants et spécialisés de langue française au Québec était en moyenne de 21,4 % dans la période allant du 29 octobre au 25 novembre 2001.

D. Part d'écoute par groupe de propriété

- Dans *La Politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès, avis public,* CRTC 1999-97, 11 juin 1999, le Conseil a décidé qu'il examinerait le renouvellement de toutes les licences de télévision traditionnelle détenues ou contrôlées par le même groupe au cours d'une même audience.

- Cette approche donne au Conseil l'occasion de procéder à une évaluation stratégique de la contribution de toutes les activités d'un même titulaire au système de télédiffusion.

- Le tableau 3 donne la part d'écoute combinée des services traditionnels et spécialisés contrôlés par les principaux groupes propriétaires d'entreprises de télédiffusion traditionnelle de langues anglaise et française. Ce tableau reflète seulement les services spécialisés dans lesquels ces groupes possèdent une participation de 50 % ou plus.

- Le tableau montre que, dans l'ensemble, les groupes propriétaires de télédiffusion traditionnelle ont réussi à maintenir ou à augmenter leur part d'écoute totale grâce à l'achat ou à la création de nouveaux services spécialisés.

- Selon les chiffres de l'automne 2001, 44 % de la part d'écoute pour les services payants et spécialisés de langue anglaise revenaient à des services exploités par des propriétaires de télévision traditionnelle.

- Selon les chiffres de l'automne 2001, 43 % de la part d'écoute pour les services payants et spécialisés de langue française revenaient à des services exploités par des propriétaires de télévision traditionnelle.

- Le tableau 4 donne la part d'écoute combinée des services payants, spécialisés et à la carte contrôlés par les plus grands propriétaires de langue anglaise et française qui exploitent principalement des services télévisés payants, spécialisés et à la carte. Ce tableau reflète seulement les services dans lesquels ces groupes possèdent une participation de 50 % ou plus.

- Ensemble, ces groupes sont allés chercher 40 % de la part d'écoute des services payants et spécialisés de langue anglaise et 53 % de ces mêmes services en langue française au cours de l'automne 2001.

---

[4] Nielsen : journée de diffusion de 24 heures – de 6 h à 6 h

Tableau 3 : Part d'écoute combinée des services traditionnels et des services spécialisés contrôlés (50 % et plus) par les grands groupes de propriétaires de télévision traditionnelle de langue anglaise et de langue française

			AUTOMNE - Tous les téléspectateurs de deux ans et plus, 6 h à 2 h									
			Toutes les régions sauf le Québec					Province de Québec				
	Contrôle	Lang.	97	98	99	00	01	97	98	99	00	01
CTV / Bell Globemedia Inc (2)	*(1)*											
- CTV, stations traditionnelles	100%	a	15,9	14,3	15,0	14,2	14,2	0,7	0,6	1,0	0,9	3,6
- Newsnet	100%	a	0,1	0,3	0,3	0,4	0,4	-	-	-	-	0,1
- TalkTV	100%	a				-	-				-	-
- Comedy Network, The	100%	a	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	-	-	-	-	-
- ROBTV	100%	a					0,1					-
- TSN (The Sports Network)	80%	a				2,3	2,2				0,4	0,4
- RDS (Réseau des sports)	80%	f				-	-				1,5	1,6
- Discovery Channel, The	64%	a				0,9	0,8				0,2	0,2
- Canal Évasion	50,1%	f				-	-				0,2	0,2
- Numériques spécialisés *		a					0,3					0,1
Total			16,4	14,9	15,6	18,2	18,4	0,7	0,6	1,0	3,3	6,1
Global Television Network Inc.												
- Global, stations traditionnelles		a/o	9,1	8,1	7,4	13,5	13,2	1,7	1,8	1,5	1,6	1,8
- Prime TV	100%	a	0,1	0,5	0,8	1,1	1,2	-	-	-	-	-
- Numériques spécialisés *		a					0,4					0,1
Total			9,2	8,6	8,2	14,6	14,8	1,7	1,8	1,5	1,6	1,9
CHUM Limited												
- CHUM, stations traditionnelles	100%	a	4,1	4,2	4,3	4,4	4,5	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
- Bravo!	100%	a	0,4	0,4	0,3	0,5	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
- MuchMusic	100%	a	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	-	-	-	0,1	-
- MuchMoreMusic	100%	a		0,2	0,2	0,2	0,2		-	-	-	-
- Space	100%	a	0,7	0,7	0,6	0,9	0,9	-	0,1	0,1	0,2	0,2
- Star-TV	100%	a			0,1	0,1	0,1			-	-	-
- Pulse 24	70,1%	a		0,1	0,1	0,2	0,3		-	-	-	-
- CLT - Cdn. Learning TV	60%	a			-	-	0,1			-	-	-
- MusiquePlus	50%	f	-	-	-	-	-	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
- Musimax	50%	f	-	-	-	-	-	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
- Numériques spécialisés *		a					0,1					-
Total			5,7	6,0	6,0	6,7	7,0	0,8	0,9	0,8	1,0	0,8
SRC / CBC												
- Stations traditionnelles anglaises	100%	a	8,4	7,2	6,0	6,1	5,7	1,9	1,6	1,2	1,3	1,1
- Newsworld	100%	a	0,9	0,9	0,7	1,0	1,0	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2
Sous-total - services anglais			*9,3*	*8,1*	*6,7*	*7,1*	*6,7*	*2,1*	*1,7*	*1,3*	*1,4*	*1,3*
- Stations traditionnelles françaises	100%	f	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	14,6	15,7	15,2	13,6	14,3
- RDI	100%	f	0,1	-	0,1	0,1	0,1	1,1	1,5	1,2	1,2	2,7
Sous-total - services français			*0,7*	*0,6*	*0,7*	*0,6*	*0,6*	*15,7*	*17,2*	*16,4*	*14,8*	*17,0*
Total			10,0	8,7	7,4	7,7	7,3	17,8	18,9	17,7	16,2	18,3
Craig Broadcasting Systems Inc.												
- Craig, stations traditionnelles		a	1,0	1,3	1,5	1,4	1,1	-	-	-	-	-
- Numériques spécialisés *		a					0,1					-
Total			1,0	1,3	1,5	1,4	1,2	-	-	-	-	-
Québecor Media Inc.												
- TVA, stations traditionnelles	99,9%	f	0,1	0,1	0,1	0,1	-	33,7	32,5	31,2	30,4	29,0
- LCN (Le Canal Nouvelles)	99,9%	f	-	-	-	-	-	0,1	0,3	0,5	0,6	0,6
Total			0,1	0,1	0,1	0,1	-	33,8	32,8	31,7	31,0	29,6
TQS Inc.												
- TQS, stations traditionnelles	100%	f	-	-	-	0,1	0,1	7,0	6,6	8,1	9,5	9,3
Part d'écoute totale - stations traditionnelles			39,2	35,8	34,9	40,3	39,3	59,8	59,0	58,3	57,4	59,2
Part d'écoute totale - services spécialisés			3,2	3,8	3,9	8,5	9,5	2,0	2,6	2,5	5,2	6,8
Part d'écoute totale - stations traditionnelles et des services spécialisés			42,4	39,6	38,8	48,8	48,8	61,8	61,6	60,8	62,6	66,0

Sources : BBM de l'automne, de 1997 à 2001; CRTC, Direction de la radiodiffusion, Analyse économique et recherche; CRTC, Division de la propriété et de l'analyse de l'industrie. * L'échantillon BBM a été pris au cours de la période d'écoute promotionnelle

(1) Pourcentage du droit de vote direct ou indirect

(2) BCE Inc. détient 70,1 % du droit de vote dans Bell Globemedia Inc; les parts d'écoute de 1997 comprennent les stations de Baton et celles du réseau CTV (Baton a acquis le contrôle du réseau CTV le 1er septembre 1998); CTV a acheté NetStar le 24 mars 2000 et par le fait même une participation majoritaire dans TSN, RDS et les chaînes spécialisées Discovery; BCE Inc. a acquis le bloc de contrôle de CTV le 7 décembre 2000.

Tableau 4 : Part d'écoute combinée des services spécialisés contrôlés (50 % et plus) par les trois grands groupes propriétaires d'entreprises de langue anglaise et de langue française qui exploitent majoritairement des services payants, spécialisés et à la carte

			AUTOMNE - Tous les téléspectateurs de deux ans et plus, 6 h à 2 h									
			Toutes les régions sauf le Québec					Province de Québec				
	Contrôle (1)	Lang.	97	98	99	00	01	97	98	99	00	01
Astral Media Inc.												
- TMN, The Movie Network	100%	a	0,3	0,3	0,6	0,7	0,7	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
- SuperÉcran	100%	f	-	-	-	-	-	1,1	1,3	1,2	1,6	1,7
- Moviepix! (The Classic Channel)	100%	a	-	0,1	0,2	0,2	0,2	-	-	-	0,1	0,1
- VRAK-TV (Canal Famille)	100%	f	-	-	-	-	-	1,9	1,3	1,3	0,8	1,9
- Canal D	100%	f	-	-	-	-	-	0,9	1,1	1,1	1,0	1,0
- Canal Vie	100%	f	-	-	-	-	-	0,3	0,5	0,7	0,9	0,8
- Canal Z	100%	f				-	-				0,4	0,5
- Family Channel, The	100%	a	0,6	0,5	0,7	0,8	0,9	-	-	-	-	-
- Viewer's Choice Canada	50,1%	a	-	-	0,1	-	0,1	-	-	-	-	-
- Séries +	50%	f				-	-				0,9	0,8
- Historia	50%	f				-	-				0,4	0,3
- MusiquePlus	50%	f	-	-	-	-	-	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
- Musimax	50%	f	-	-	-	-	-	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Total			0,9	0,9	1,5	1,7	1,9	4,9	4,7	4,8	6,9	6,3
Corus Entertainment Inc.												
- Corus, stations traditionnelles	100%	a				0,5	0,1				0,6	-
- MovieCentral (SuperChannel)	100%	a	0,2	0,2	0,3	0,4	0,6	-	-	-	-	-
- MovieMax	100%	a	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	-	-	-	-	-
- YTV	100%	a	1,8	1,7	1,9	1,6	1,4	0,5	0,3	0,4	0,3	0,3
- Treehouse TV	100%	a	1,0	1,2	1,3	1,8	0,6	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
- W (Women's Television Network)	100%	a					0,6					-
- CMT (Country Music Television)	90%	a	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
- Telelatino	50,5%	o					0,1					0,1
- Numériques spécialisés *		a					0,2					-
Total			3,4	3,5	3,9	4,8	4,0	0,7	0,5	0,5	1,1	0,6
Alliance Atlantis Communications Inc.												
- Showcase	100%	a	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
- Life Network, The	100%	a	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
- History Channel, The	100%	a	0,5	0,6	0,5	0,8	0,7	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
- HGTV	80,24%	a	0,2	0,3	0,3	0,3	0,5	-	-	-	-	-
- Food Network Canada	70,2%	a				0,3	0,3				-	-
- Historia	50%	f				-	-				0,4	0,3
- Séries +	50%	f				-	-				0,9	0,8
- Numériques spécialisés *		a					0,3					0,1
Total			1,4	1,6	1,6	2,3	2,6	0,2	0,2	0,2	1,5	1,5
TOTAL			5,7	6,0	7,0	8,8	8,5	5,8	5,4	5,5	9,5	8,3

Sources : BBM de l'automne, de 1997 à 2001; CRTC, Direction de la radiodiffusion, Analyse économique et recherche; CRTC, Division de la propriété et de l'analyse de l'industrie

* L'échantillon BBS a été pris au cours de la période d'écoute promotionnelle

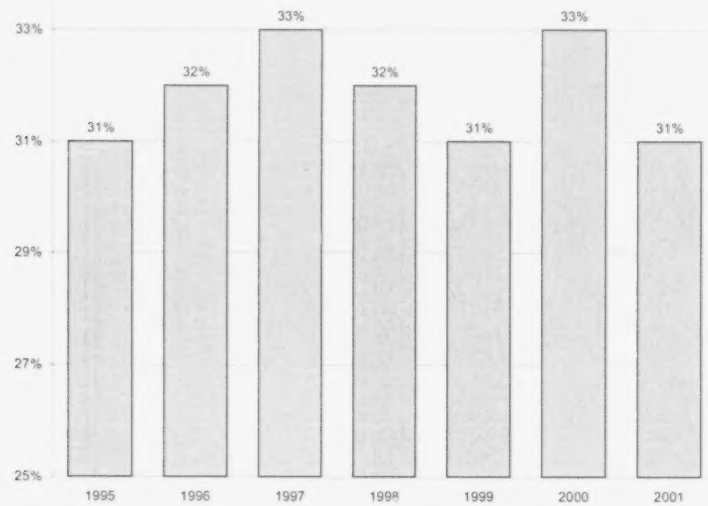
(1) Pourcentage du droit de vote direct ou indirect

E. Écoute des émissions canadiennes

1. Pourcentage d'écoute des émissions canadiennes – 6 h à 2 h

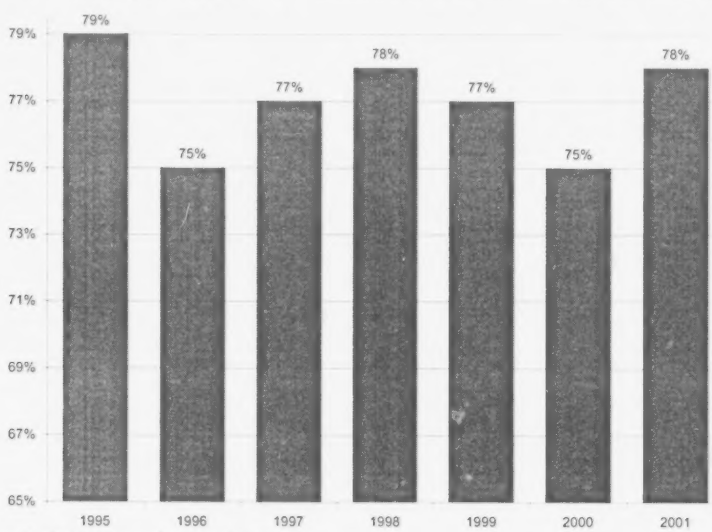
Les graphiques 3 et 4 indiquent le pourcentage d'écoute des émissions canadiennes par rapport à toutes les émissions, étrangères et canadiennes.

Graphique 3 : Pourcentage d'écoute pour les émissions canadiennes de langue anglaise par rapport à l'ensemble des émissions de langue anglaise



Sources : Données du BBM et les recherches du CRTC

Graphique 4 : Pourcentage d'écoute pour les émissions canadiennes de langue française par rapport à l'ensemble des émissions de langue française



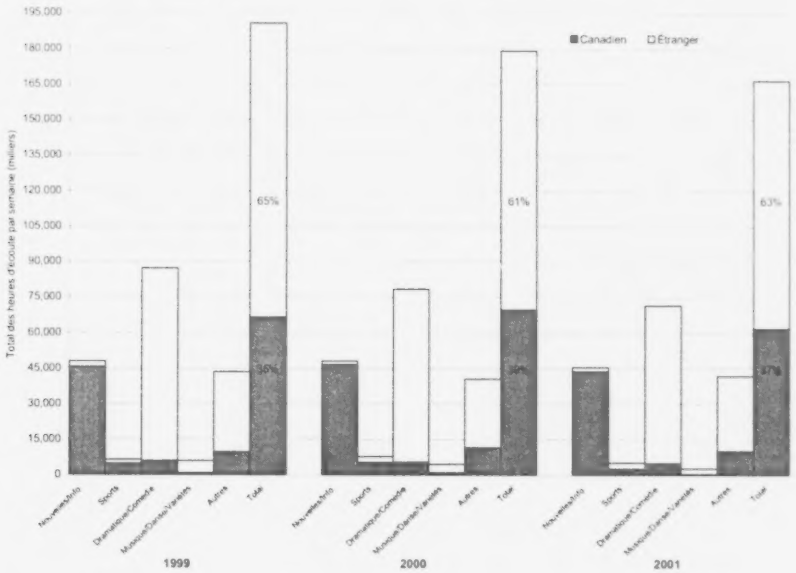
Sources : Données du BBM et les recherches du CRTC

2. Répartition de l'écoute selon le genre d'émission

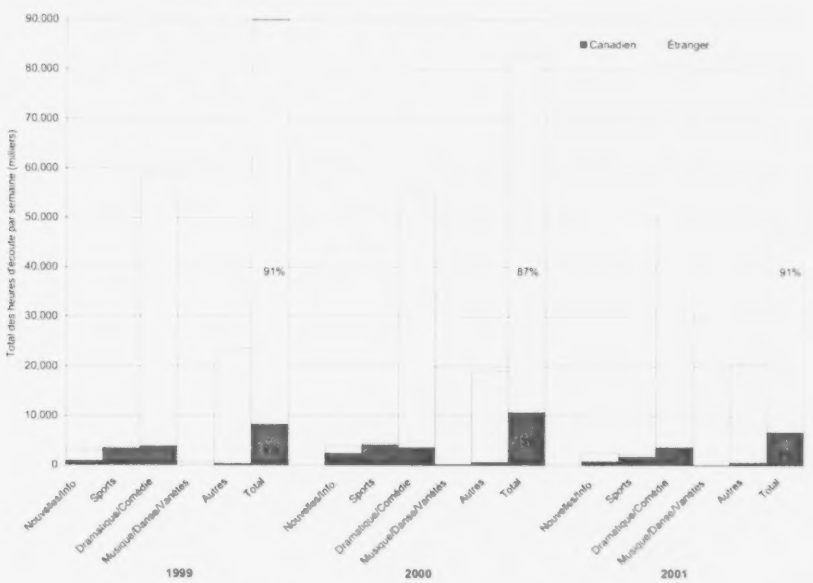
- Les graphiques 5 à 16 comparent, par genre d'émission, les niveaux d'écoute des émissions canadiennes et étrangères distribuées par les télédiffuseurs canadiens.
- Les graphiques utilisent comme sources les données du BBM et les recherches du CRTC.

a) Langue anglaise : stations canadiennes privées de télévision traditionnelle

Graphique 5 : Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h



Graphique 6 : Heures de grande écoute – 19 h à 23 h

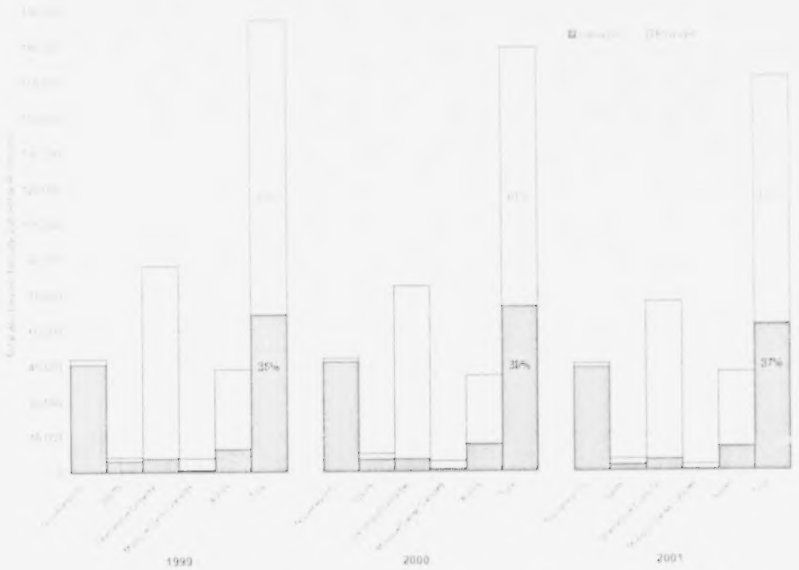


2. Repartition de l'écoute selon le genre d'émission

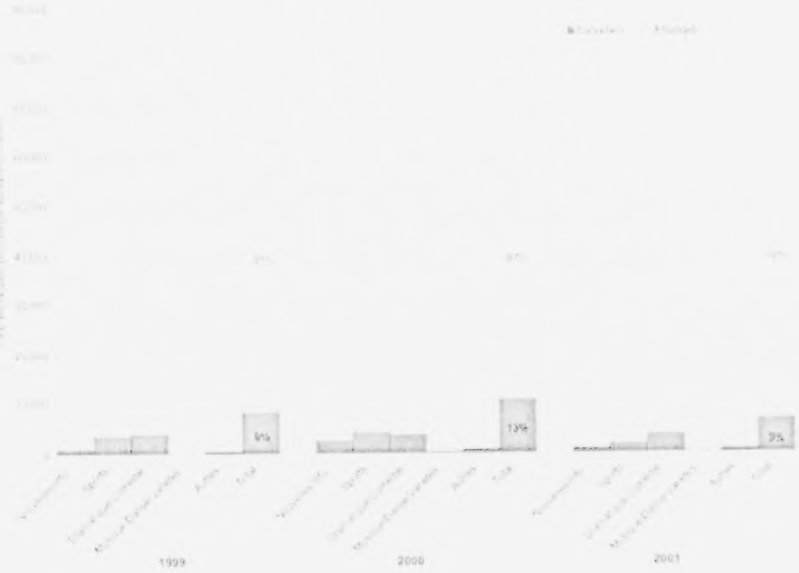
- Les graphiques 5 à 16 comparent, par genre d'émission, les niveaux d'écoute des émissions canadiennes et étrangères distribuées par les télédiffuseurs canadiens.
- Les graphiques utilisent comme sources les données du BBM et les recherches du CRTC.

a) Langue anglaise : stations canadiennes privées de télévision traditionnelle

Graphique 5 : Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h

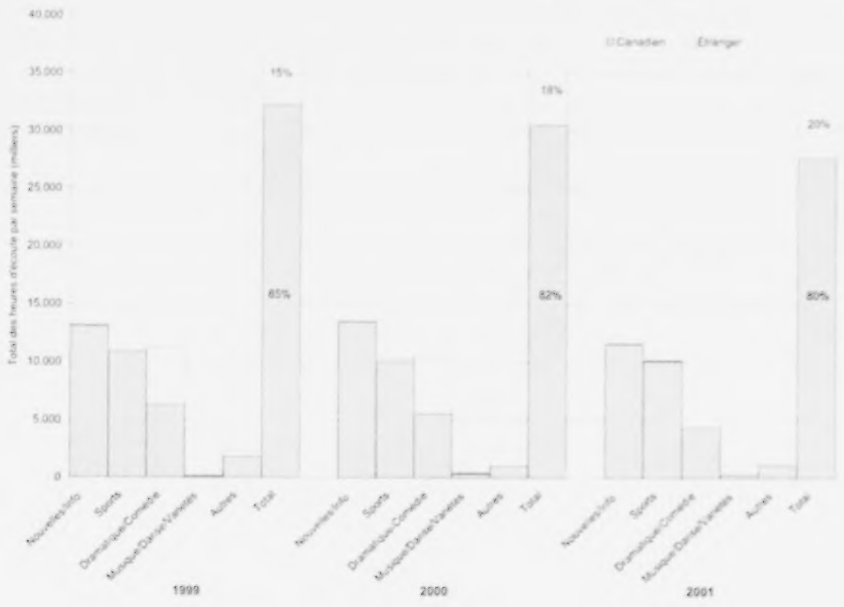


Graphique 6 : Heures de grande écoute – 19 h à 23 h

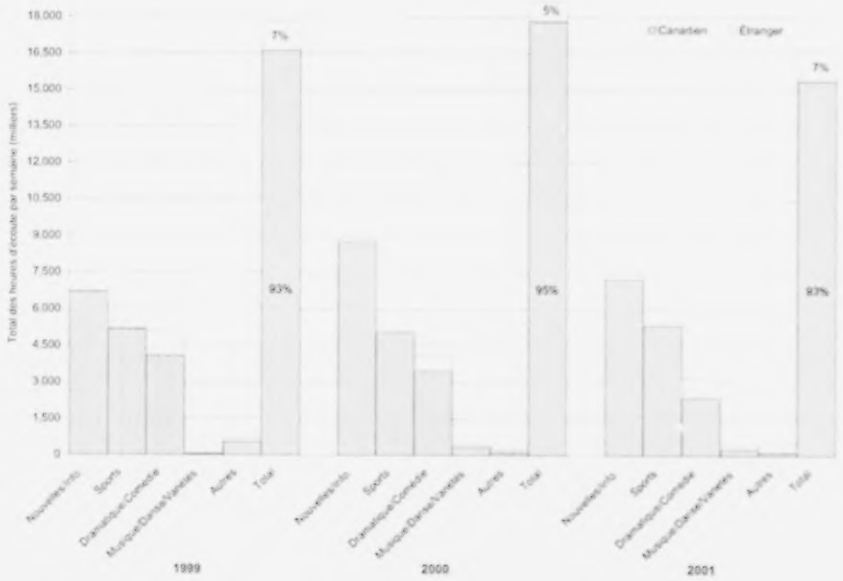


b) Langue anglaise: réseau télévisé de Radio-Canada (stations possédées, exploitées et affiliées)

Graphique 7 : Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h

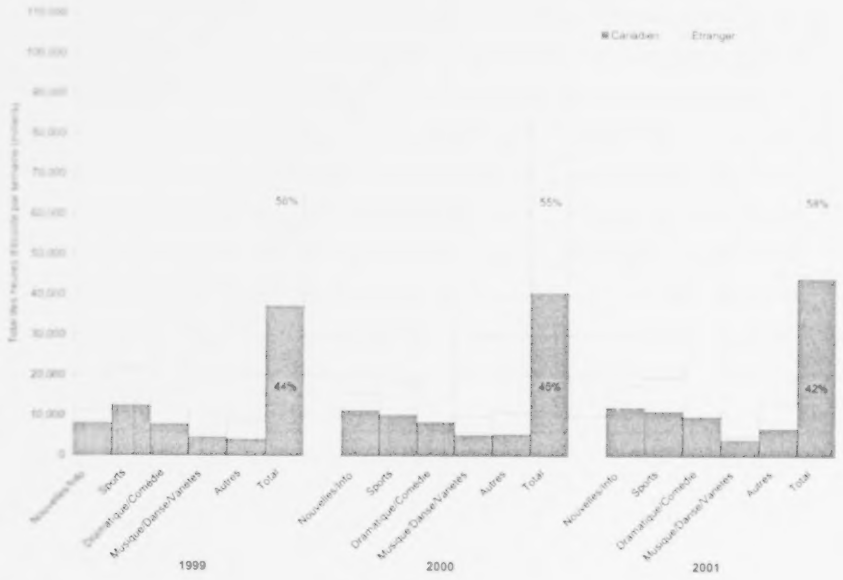


Graphique 8 : Heures de grande écoute – 19 h à 23 h

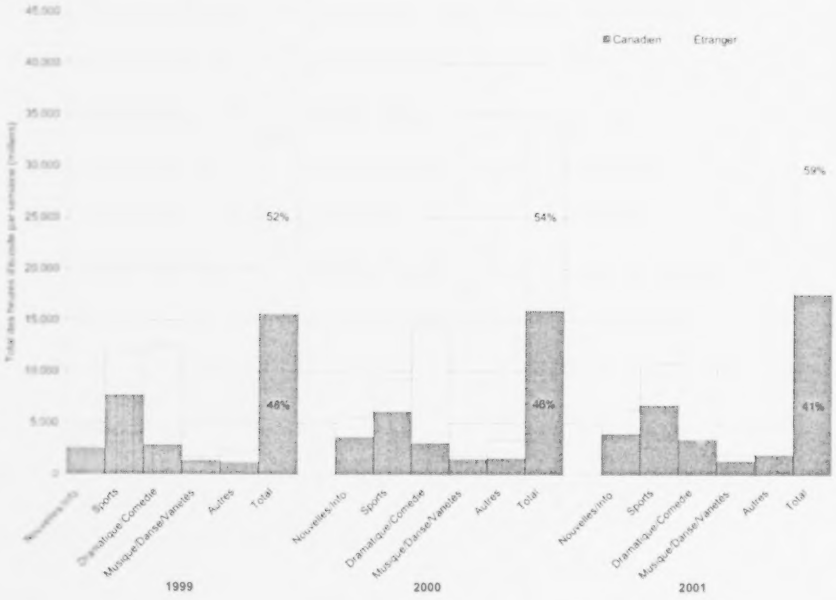


c) Langue anglaise: services canadiens payants et spécialisés

Graphique 9 : Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h

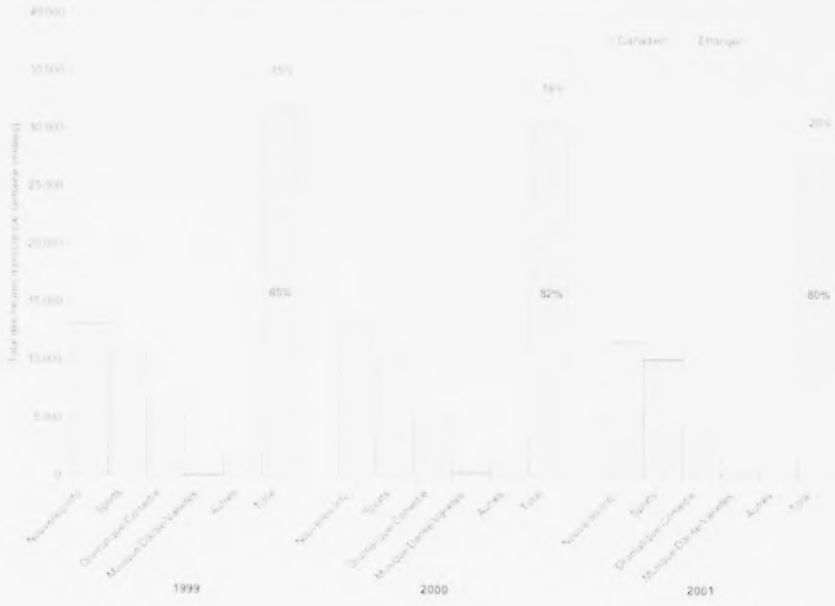


Graphique 10 : Heures de grande écoute – 19 h à 23 h

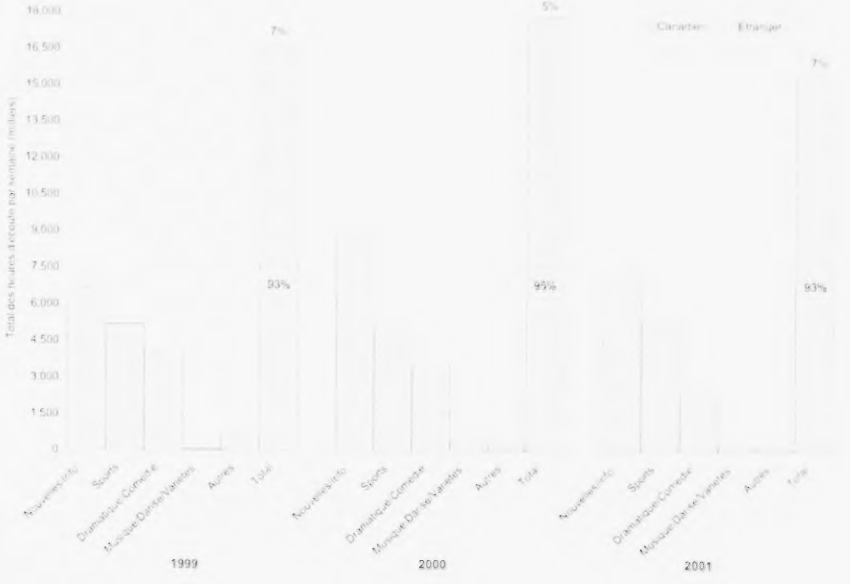


b) Langue anglaise: réseau télévisé de Radio-Canada (stations possédées, exploitées et affiliées)

Graphique 7 : Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h

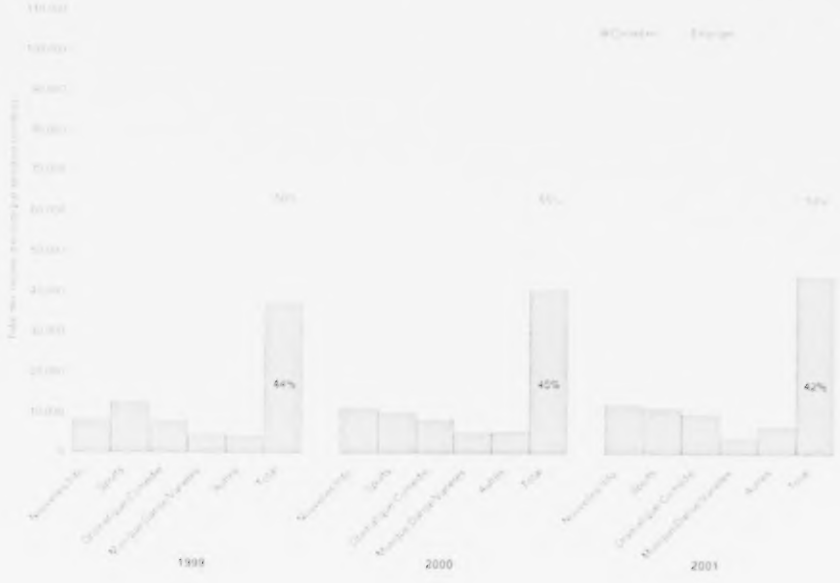


Graphique 8 : Heures de grande écoute – 19 h à 23 h

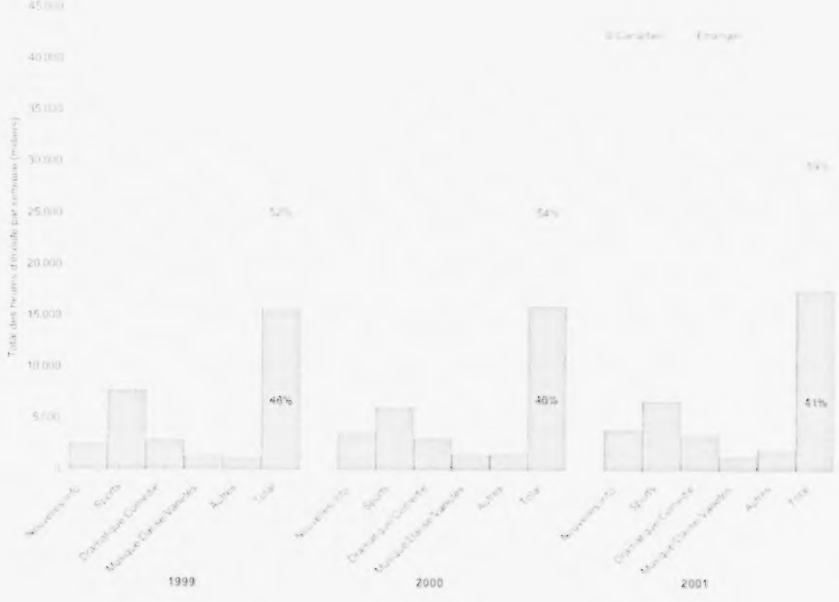


c) Langue anglaise: services canadiens payants et spécialisés

Graphique 9 : Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h

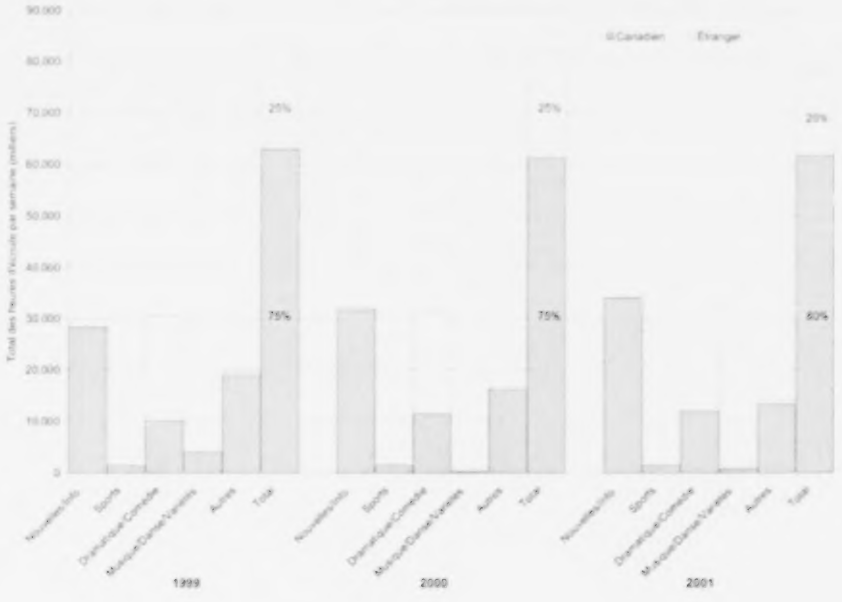


Graphique 10 : Heures de grande écoute – 19 h à 23 h

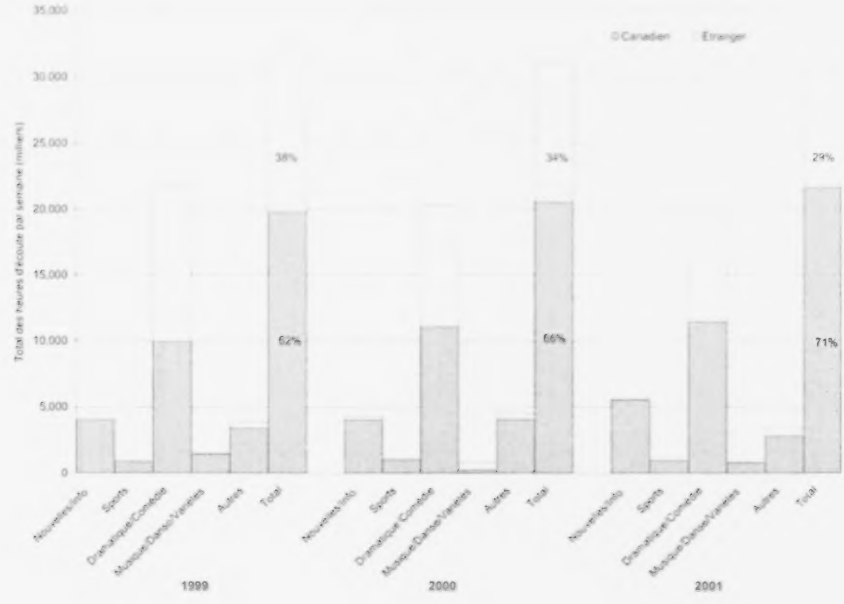


d) Langue française : stations canadiennes privées de télévision traditionnelle

Graphique 11 : Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h

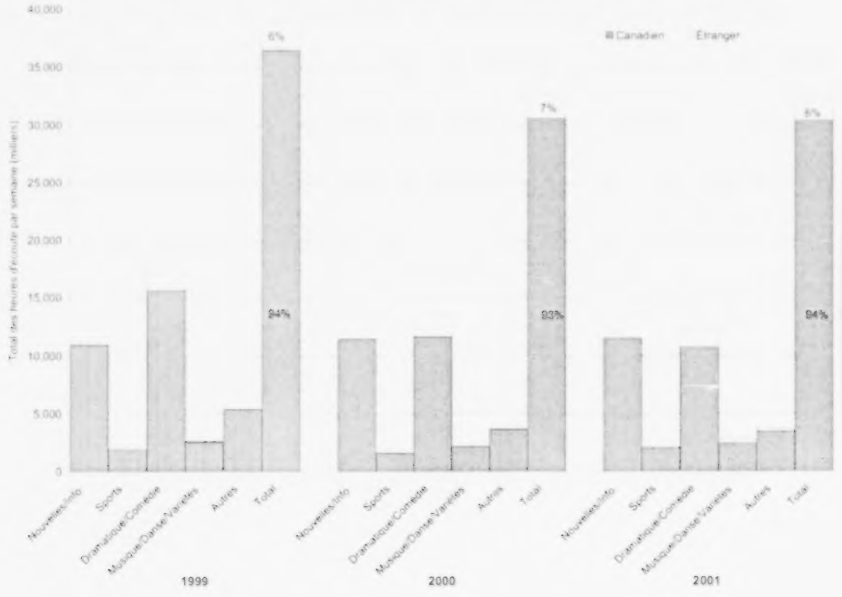


Graphique 12 : Heures de grande écoute – 19 h à 23 h

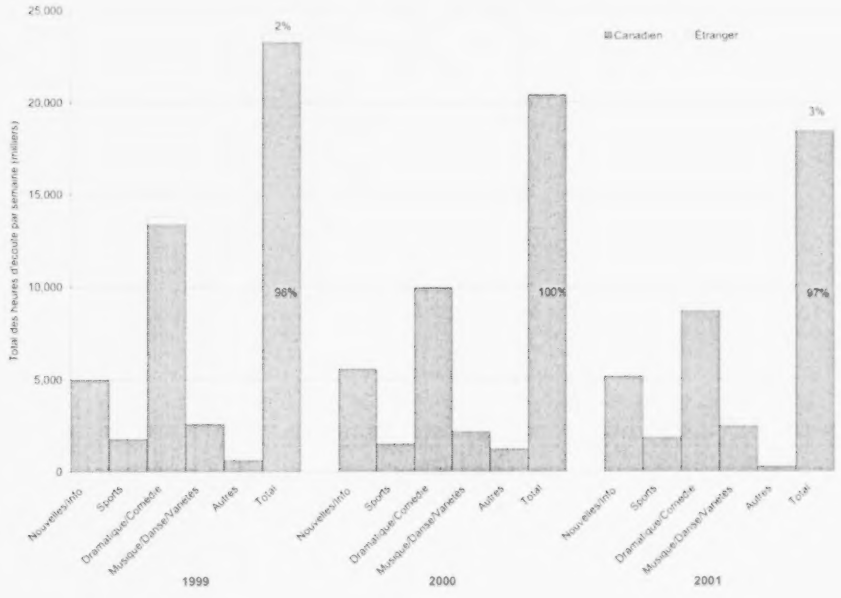


e) Langue française : réseau télévisé de Radio-Canada (stations possédées, exploitées et affiliées)

Graphique 13 : Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h

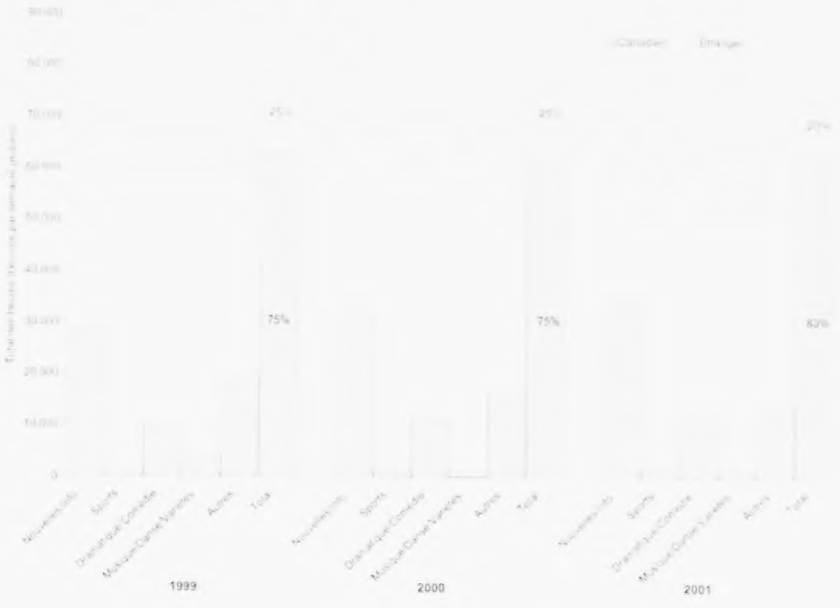


Graphique 14 : Heures de grande écoute – 19 h à 23 h

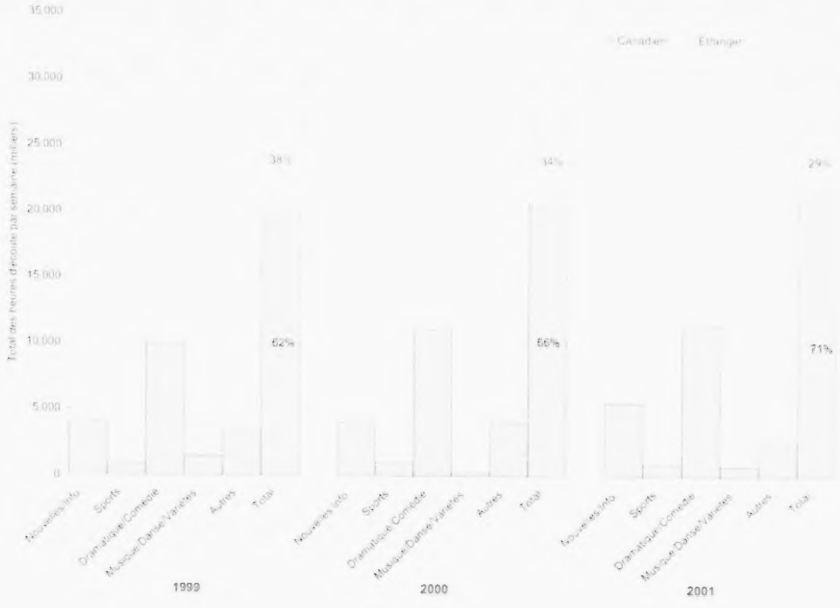


d) Langue française : stations canadiennes privées de télévision traditionnelle

Graphique 11 : Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h

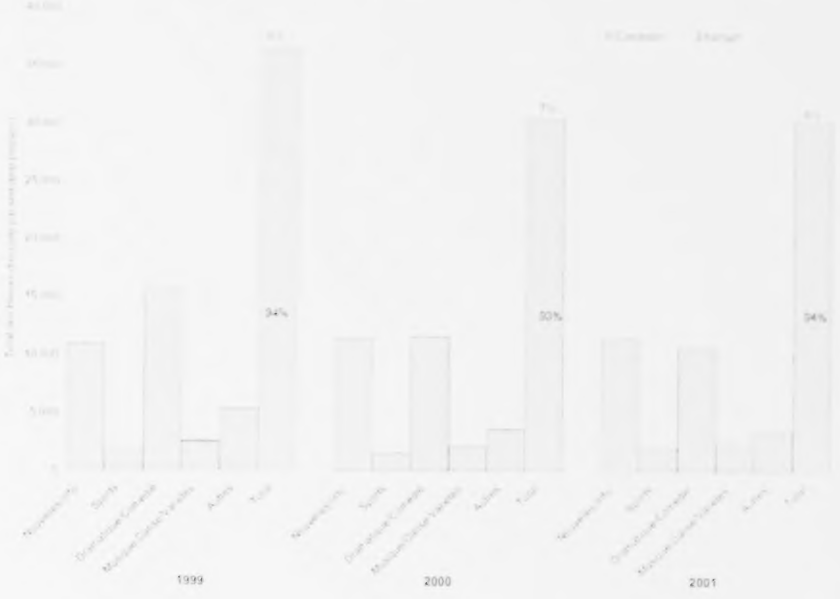


Graphique 12 : Heures de grande écoute – 19 h à 23 h

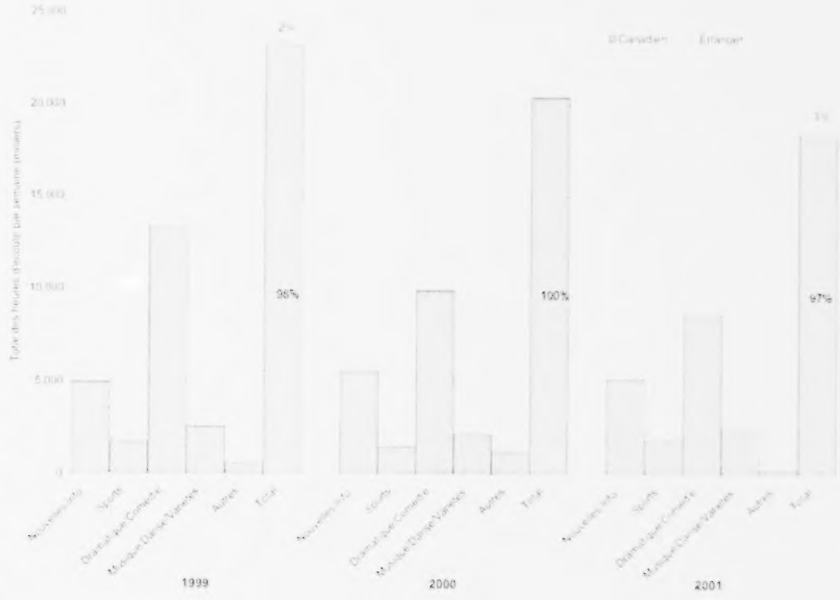


e) Langue française : réseau télévisé de Radio-Canada (stations possédées, exploitées et affiliées)

Graphique 13 : Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h

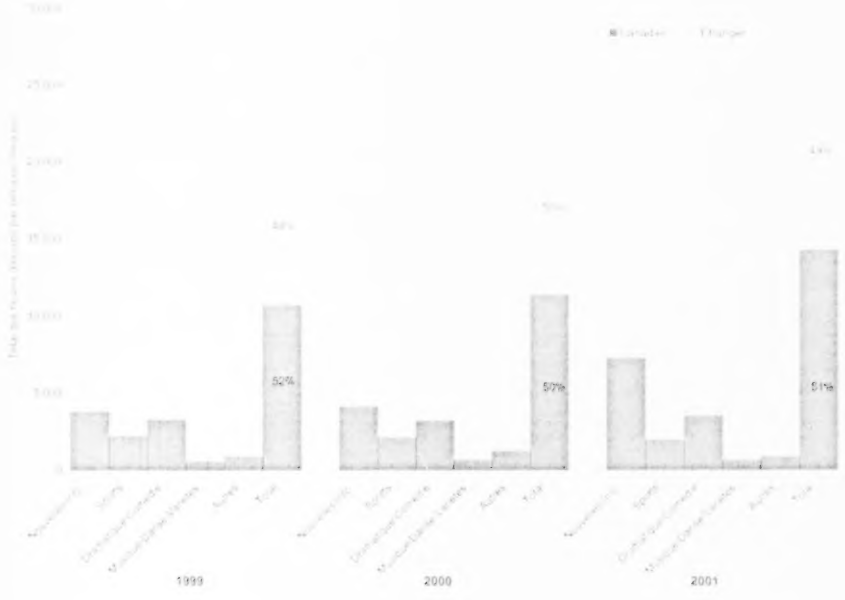


Graphique 14 : Heures de grande écoute – 19 h à 23 h

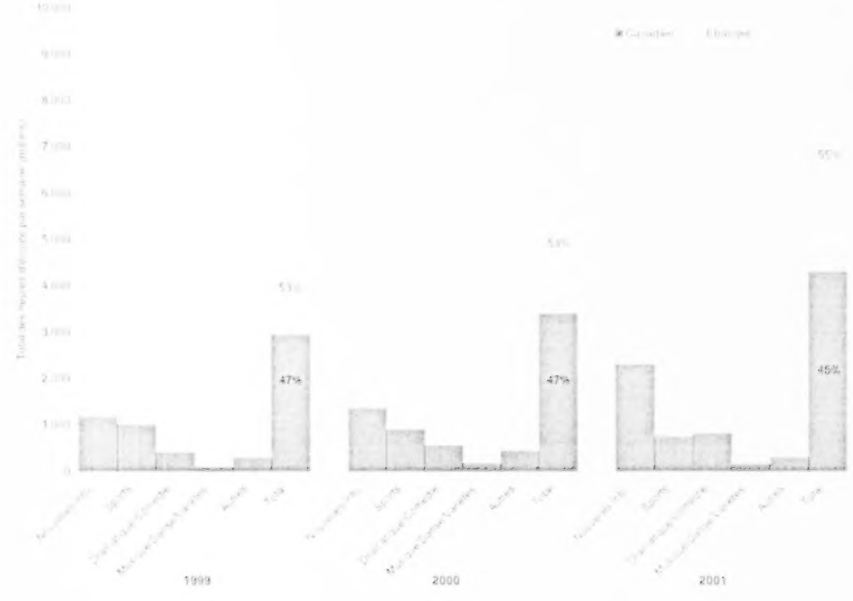


f) Langue française : services canadiens payants et spécialisés

Graphique 15 : Journée de télédiffusion – 6 h a 2 h

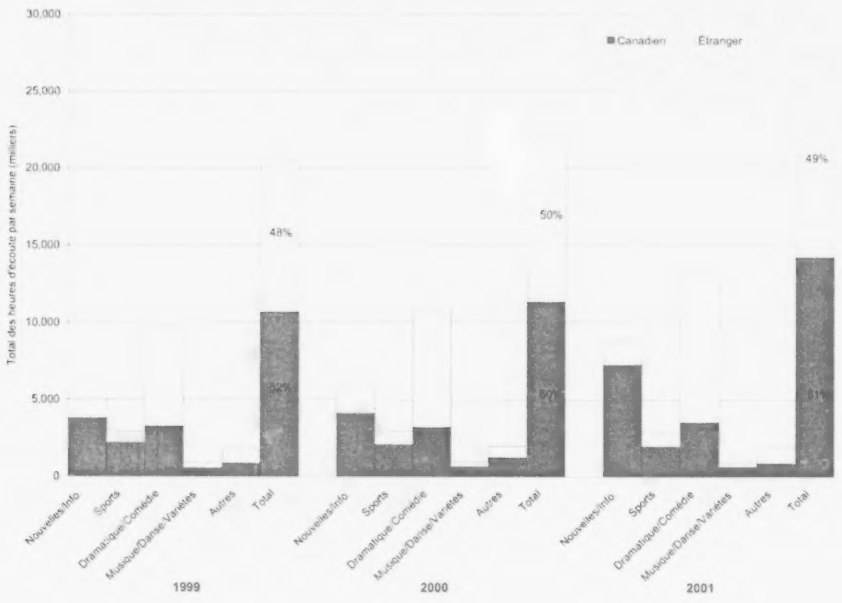


Graphique 16 : Heures de grande écoute – 19 h a 23 h

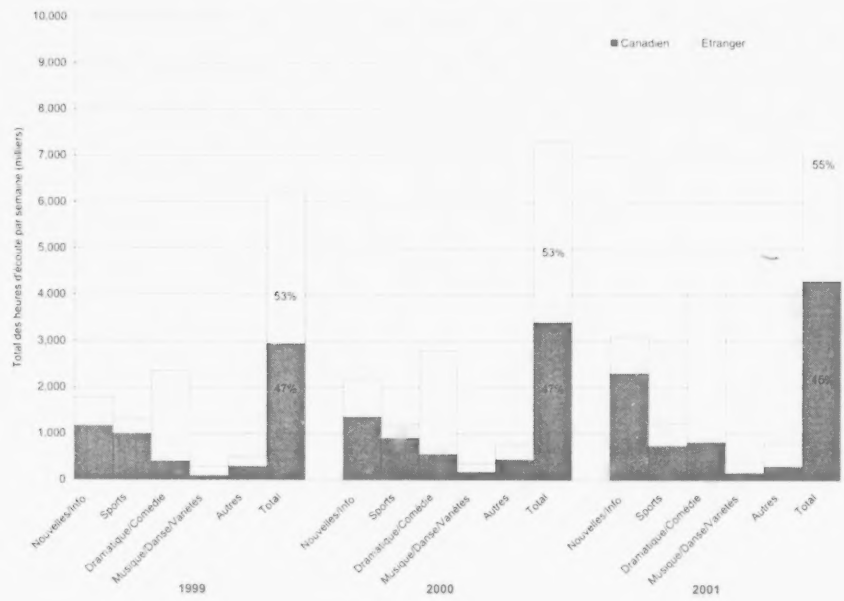


f) Langue française : services canadiens payants et spécialisés

Graphique 15 : Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h



Graphique 16 : Heures de grande écoute – 19 h à 23 h



II. Émissions canadiennes prioritaires

- Dans *La Politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès*, avis public CRTC 1999-97, 11 juin 1999 (la Politique télévisuelle), le Conseil a indiqué que l'un des objectifs de cette politique est d'« assurer la disponibilité d'émissions canadiennes aux heures appropriées pour les téléspectateurs canadiens ».

- La Politique télévisuelle vise à assurer la disponibilité d'une variété d'émissions en nombre suffisant pour attirer les auditoires aux émissions canadiennes aux heures de grande écoute (19 h à 23 h).

- Les émissions canadiennes sous-représentées (dramatiques, musique, danse et variétés), désignées sous le nom d'« émissions prioritaires », incluent maintenant les documentaires de longue durée, les émissions produites en région et les magazines de divertissement.

- La Politique télévisuelle exige aussi que les grands groupes de propriété de stations multiples offrent au minimum, au cours de chaque année de télédiffusion, une moyenne de huit heures par semaine d'émissions prioritaires canadiennes aux heures de grande écoute (de 19 h à 23 h). Cette exigence s'ajoute aux engagements pris par ces télédiffuseurs au moment d'un transfert de propriété ou de contrôle. À l'heure actuelle, CTV, Global et TVA répondent à la définition de grands groupes de propriété de stations multiples donnée par le Conseil. D'autres groupes de propriété de stations traditionnelles tel que CHUM limitée et Craig Broadcasting, se sont engagés à offrir une moyenne de huit heures par semaine à la suite d'un transfert de propriété ou d'une nouvelle demande de licence.

- Le crédit de 150 % pour les dramatiques, qui diminuait auparavant l'obligation de contenu canadien, a aussi été abandonné en ce qui concerne les grands groupes de propriété de stations multiples. Le Conseil l'a remplacé par un crédit de 150 % pour une dramatique canadienne qui se fait décerner 10 points pour la création, et de 125 % si elle obtient entre 6 et 9 points. Les radiodiffuseurs peuvent utiliser ces crédits de temps pour diminuer leurs huit heures obligatoires de programmation prioritaire par semaine.

- La plupart des stations de télévision contrôlées par CTV et Global ont vu leur licence renouvelée en 2001[5]. La licence du réseau de télévision TVA et celle de sa station mère CFTM-TV Montréal[6] ont été également renouvelées. Dans ses décisions de renouvellement de licences, le Conseil a indiqué qu'il surveillerait et évaluerait les pratiques d'horaires pour les émissions prioritaires canadiennes et les niveaux d'auditoire qu'elles attirent, afin de vérifier si les objectifs de la politique télévisuelle sont atteints.

---

[5] *Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par CTV*, Décision CRTC 2001-457, 2 août 2001; Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par Global, *Décision CRTC 2001-458, 2 août 2001*

[6] *Renouvellement des licences du réseau national de télévision de langue française TVA et de l'entreprise de programmation de télévision de langue française CFTM-TV Montréal*, Décision CRTC 2001-385, 5 juillet 2001

- Les décisions de 2001 pour TVA et CTV ont aussi décrit les avantages considérables liés à des transferts récents, que les groupes devront respecter au cours de leur prochaine période de licence en termes d'émissions prioritaires. Ces avantages sont les suivants :

  - Dans *Transfert de contrôle effectif de CTV Inc. à BCE Inc.*, décision CRTC 2000-747, 7 décembre 2000, le Conseil exige de la part de la titulaire qu'elle diffuse au moins 175 heures d'émissions originales prioritaires canadiennes au cours de sa licence (en plus des huit heures obligatoires par semaine), et qu'elle dépense en outre 140 millions de dollars au cours de cette même période pour des émissions prioritaires liées aux avantages.

  - Dans le *Transfert de contrôle effectif de TVA à Quebecor Média Inc.*, décision CRTC 2001-384, 5 juillet 2001, le Conseil exige de la titulaire qu'elle consacre au moins 39,8 millions de dollars des avantages en émissions prioritaires, en plus des dépenses de base qu'elle doit consacrer aux émissions prioritaires en vertu de la décision.

- L'application des avantages touchant les émissions prioritaires pour TVA et CTV commence avec l'année de télédiffusion 2001-2002.

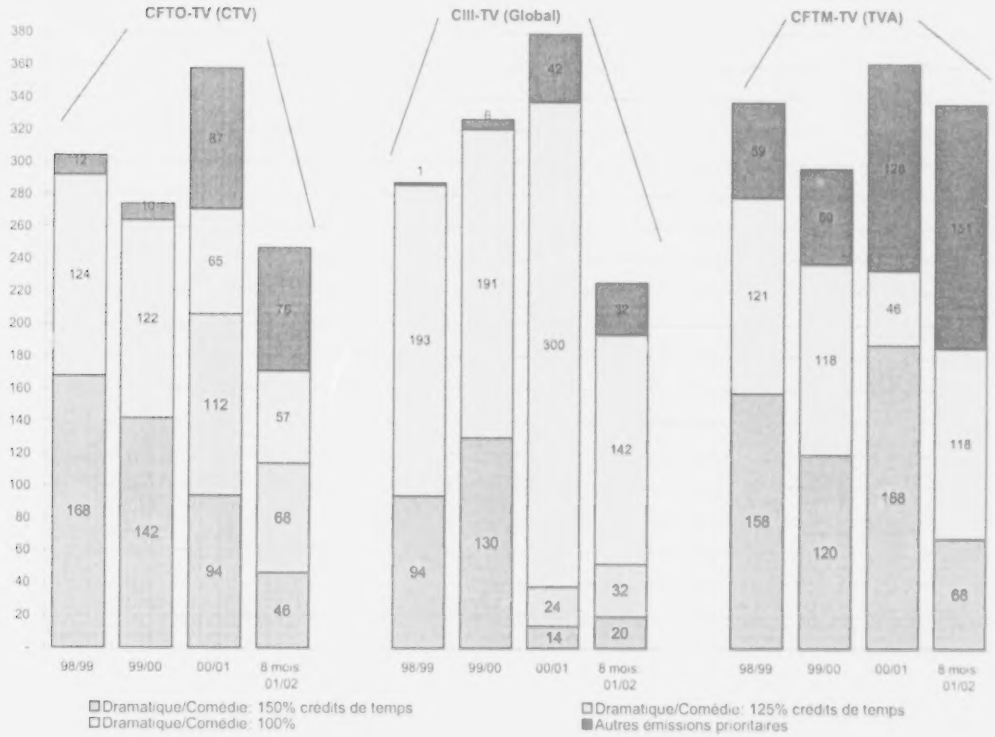
Programmation des émissions canadiennes prioritaires

- Le graphique qui suit montre le total des heures consacrées aux émissions canadiennes prioritaires pour les années 1998-1999 à 2000-2001 et les 8 premiers mois de l'année de radiodiffusion 2001-2002 sur les ondes des stations suivantes :

  - CFTO-TV, Toronto (CTV)
  - CIII-TV, Toronto (Global)
  - CFTM-TV, Montréal (TVA)

  Les résultats pour 2000-2001 et une partie de l'année de radiodiffusion 2001-2002 se fondent sur la définition d'émissions prioritaires qui est entrée en vigueur le 1er septembre 2000. Le nombre d'heures donnant droit à l'ancien et au nouveau crédit de 150 % et au nouveau crédit de 125 % pour les dramatiques et les comédies est également représenté dans ce graphique.

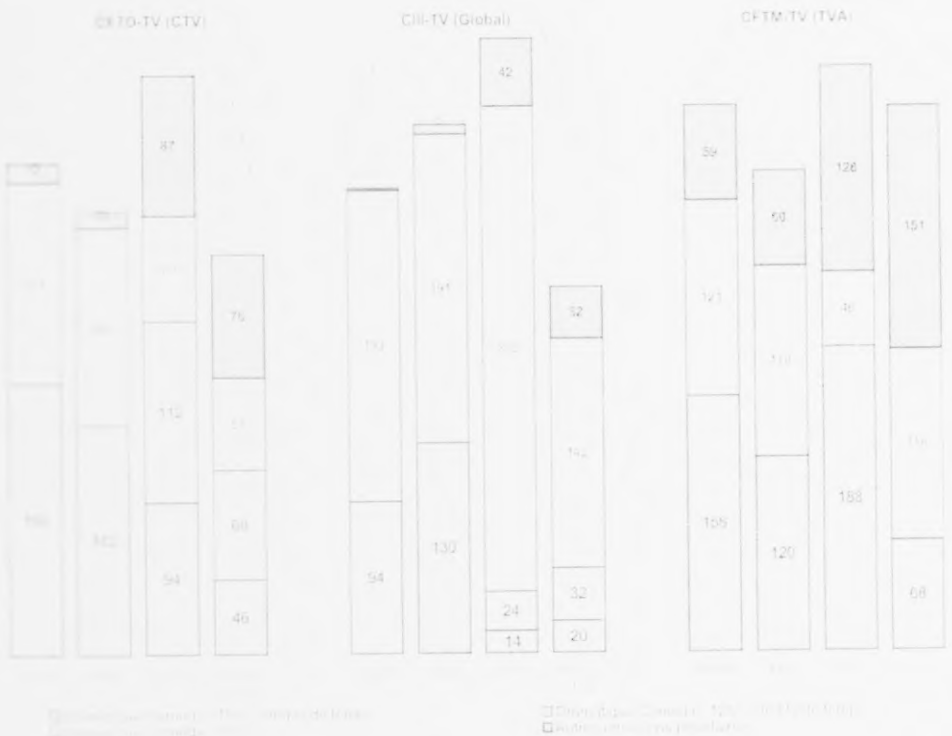
Graphique 17 : Nombre annuel d'heures consacrées aux émissions canadiennes prioritaires (dramatiques, comiques ou autres), entre 19 h et 23 h



Source : Compilations du CRTC, juillet 2002

- Le graphique qui suit montre le total des heures consacrées aux émissions canadiennes prioritaires autres que des dramatiques et des comédies, pour les années 1998-1999 à 2000-2001 et les 8 premiers mois de l'année de radiodiffusion 2001-2002 sur les ondes des stations CFTO-TV, Toronto (CTV), CIII-TV, Toronto (Global) et CFTM-TV, Montréal (TVA).

Graphique 17 : Nombre annuel d'heures consacrees aux emissions canadiennes prioritaires (dramatiques, comiques ou autres), entre 19 h et 23 h



Source : Conseil de la radiodiffusion et des telecommunications canadiennes (CRTC), juillet 2002

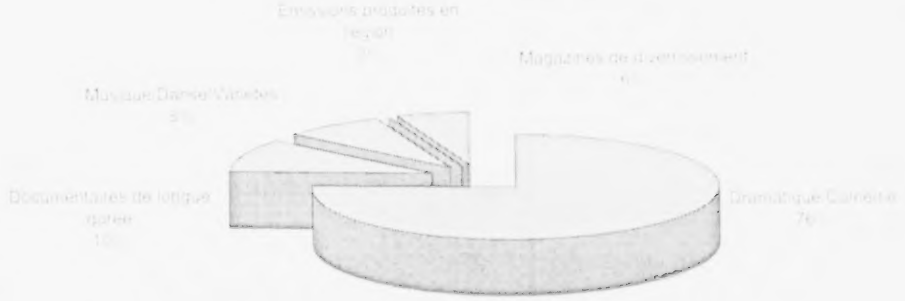
- Le graphique qui suit montre le total des heures consacrées aux émissions canadiennes prioritaires autres que des dramatiques et des comédies, pour les années 1998-1999 à 2000-2001 et les 8 premiers mois de l'année de radiodiffusion 2001-2002 sur les ondes des stations CFTO-TV, Toronto (CTV), CIII-TV, Toronto (Global) et CFTM-TV, Montréal (TVA).

Graphique 18 : Nombre annuel d'heures consacrées aux émissions canadiennes prioritaires (autres que dramatiques et comiques), entre 19 h et 23 h

Source : Compilations du CRTC, juillet 2002

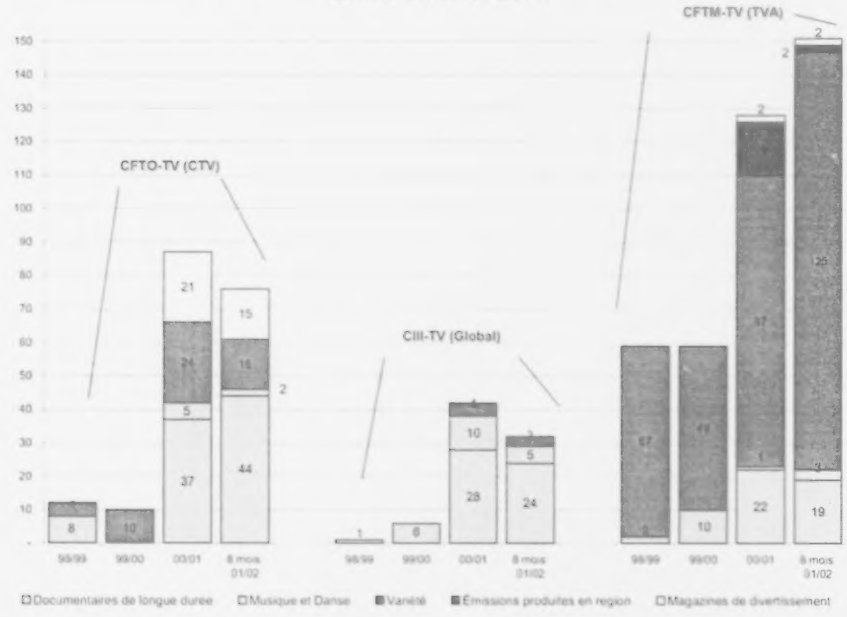
- Les graphiques circulaires qui suivent illustrent, pour chaque catégorie d'émissions canadiennes prioritaires, le pourcentage d'heures de diffusion aux heures de grande écoute (19 h à 23 h) sur les ondes de CFTO-TV, Toronto (CTV), CIII-TV, Toronto (Global) et CFTM-TV, Montréal (TVA) pendant l'année de radiodiffusion 2000-2001

Graphique 19 : CFTO-TV, Toronto (CTV) – Répartition par catégorie des émissions canadiennes prioritaires diffusées au cours de l'année de radiodiffusion 2000-2001



Source : Compilations du CRTC, juillet 2002

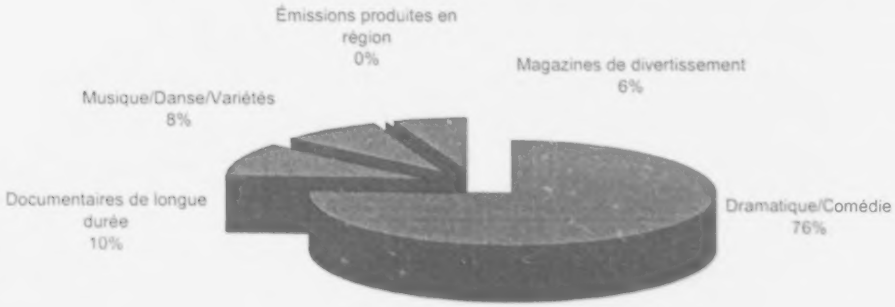
Graphique 18 : Nombre annuel d'heures consacrées aux émissions canadiennes prioritaires (autres que dramatiques et comiques), entre 19 h et 23 h



Source : Compilations du CRTC, juillet 2002

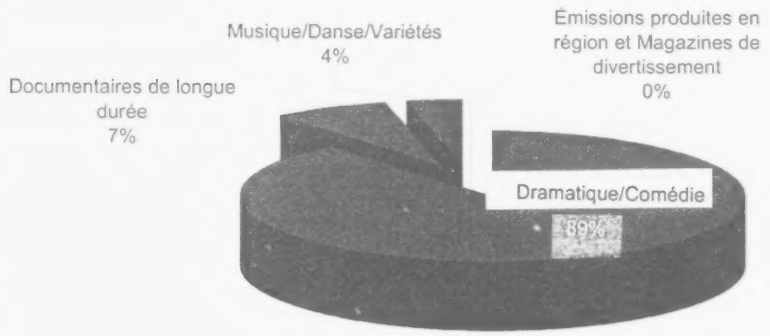
- Les graphiques circulaires qui suivent illustrent, pour chaque catégorie d'émissions canadiennes prioritaires, le pourcentage d'heures de diffusion aux heures de grande écoute (19 h à 23 h) sur les ondes de CFTO-TV, Toronto (CTV), CIII-TV, Toronto (Global) et CFTM-TV, Montréal (TVA) pendant l'année de radiodiffusion 2000-2001.

Graphique 19 : CFTO-TV, Toronto (CTV) – Répartition par catégorie des émissions canadiennes prioritaires diffusées au cours de l'année de radiodiffusion 2000-2001



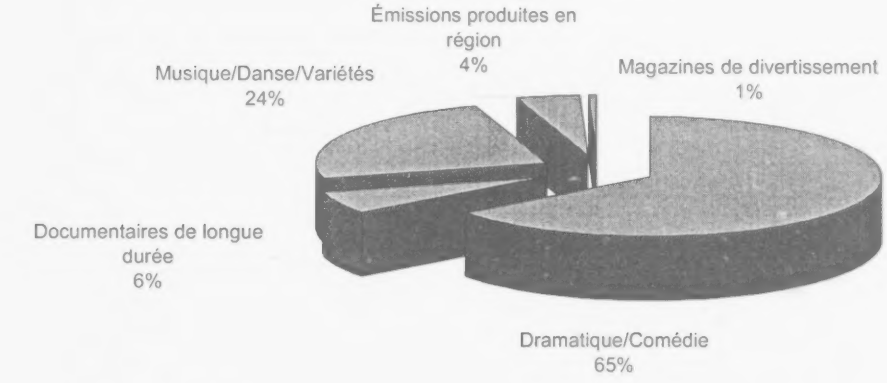
Source : Compilations du CRTC, juillet 2002

Graphique 20: CIII-TV, Toronto (Global) – Répartition par catégorie des émissions canadiennes prioritaires diffusées au cours de l'année de radiodiffusion 2000-2001



Source : Compilations du CRTC, juillet 2002

Graphique 21: CFTM-TV, Montréal (TVA) – Répartition par catégorie des émissions canadiennes prioritaires diffusées au cours de l'année de radiodiffusion 2000-2001

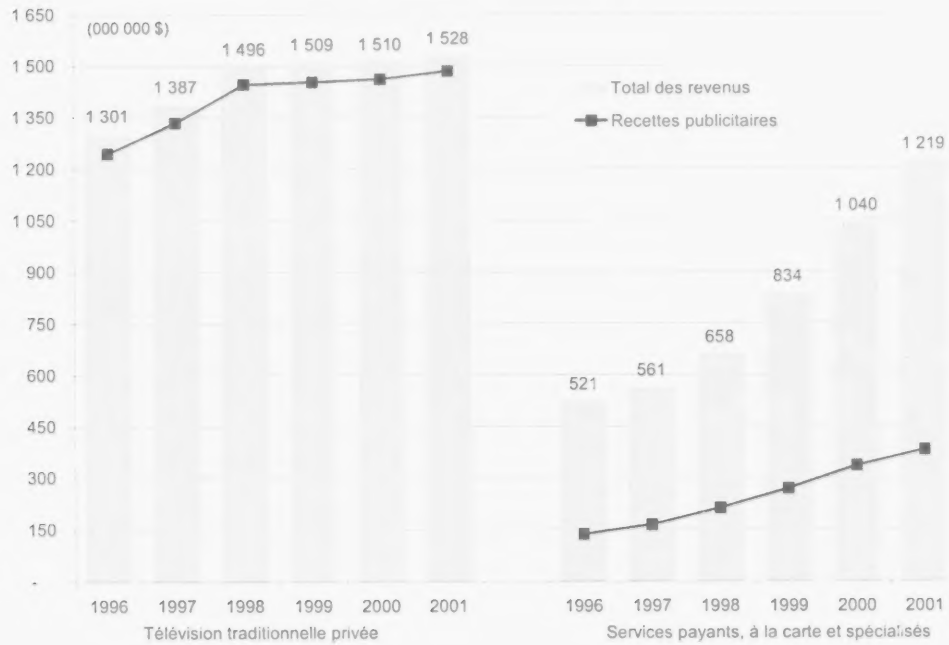


Source : Compilations du CRTC, juillet 2002

III. Rendements financiers

A. Revenus

Graphique 22: Langue anglaise : télévision traditionnelle privée, et services payants, à la carte et spécialisés



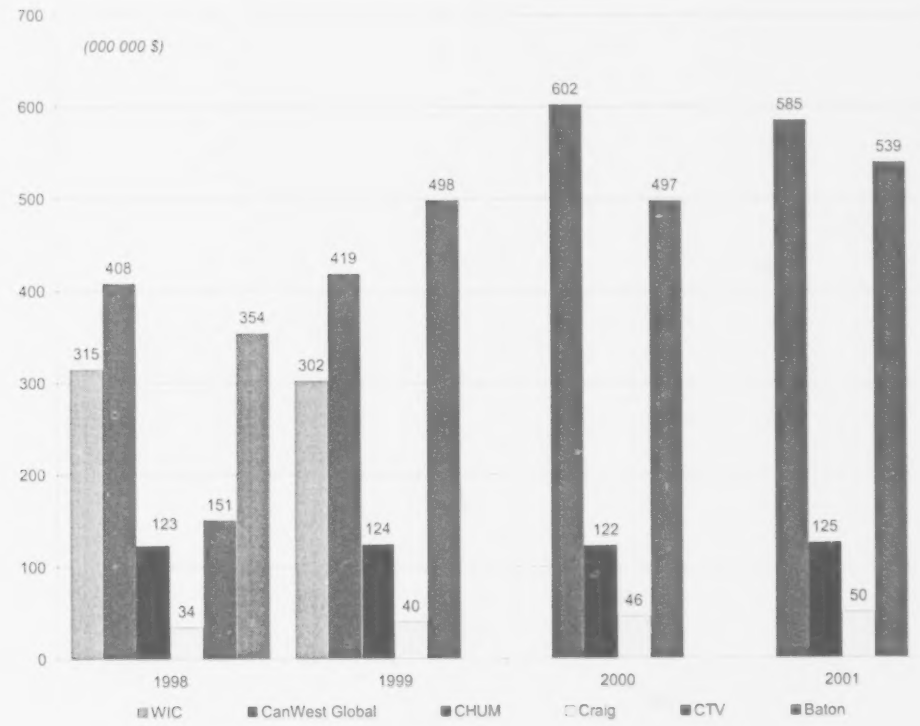
Inclut les services bilingues et à caractère ethnique
Source : Base de données financières du CRTC

- L'augmentation des revenus de 8 % en 1998 pour la télévision traditionnelle est le résultat de l'entrée sur le marché de 5 nouvelles stations (CKMI-TV, Québec; CJNT-TV, Montréal; CKAL-TV, Calgary; CKEM-TV, Edmonton; CIVT-TV, Vancouver). Depuis lors, il n'y a eu aucune augmentation des revenus pour les acteurs traditionnels.

- Les revenus générés par les services payants, à la carte et spécialisés ont augmenté de manière constante. Le nombre des services de langue anglaise a plus que doublé depuis 1996 passant de 20 à 45 en 2001. Ce chiffre n'inclut pas les services numériques introduits à l'automne 2001. Les résultats de leur première année d'exploitation ne paraîtront pas avant l'an prochain.

- Les services de télévision spécialisés ont un double revenu, l'un de la publicité, l'autre des abonnements. Les services payants et à la carte dépendent entièrement des abonnements.

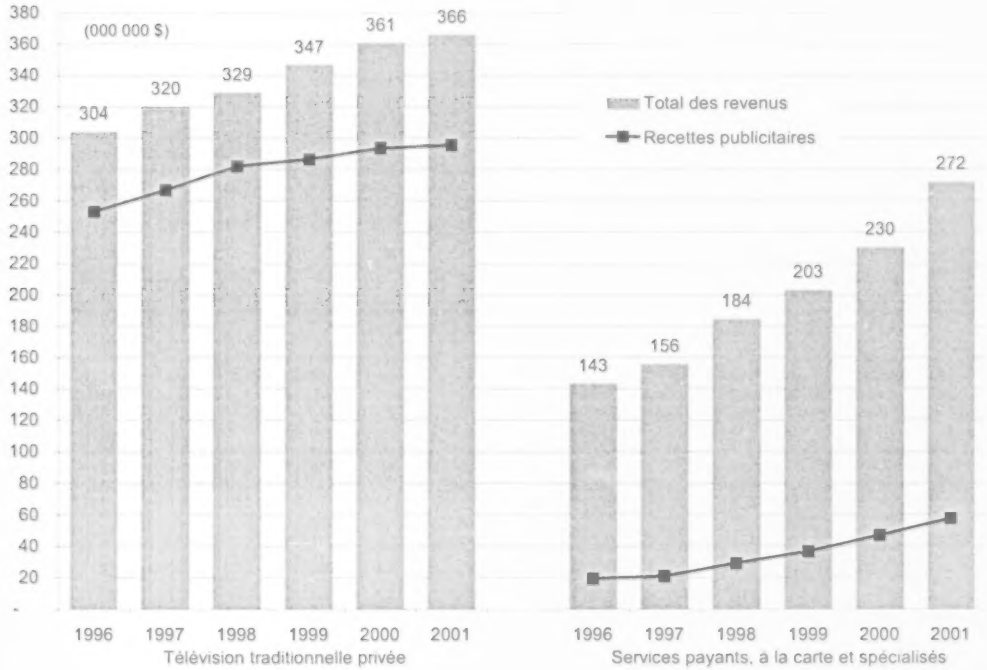
Graphique 23 : Revenus des services de télévision traditionnelle de langue anglaise, classés par groupes



Source : Base de données financières du CRTC

- Ce graphique tient compte des stations traditionnelles détenues ou contrôlées par le groupe au 31 août de chaque année.
- *Dans la décision* Acquisition par CanWest Global Communications Corp., par l'entremise de sa filiale à part entière CW Shareholdings Inc., de la participation détenue antérieurement par WIC Western International Communications Ltd. dans diverses stations de télévision conventionnelle et dans certaines autres entreprises de radiodiffusion, *Décision CRTC 2000-221, 6 juillet 2000, le Conseil a approuvé l'achat par CanWest Global de certaines stations de télévision détenues au préalable directement ou indirectement par WIC. Ce faisant, le Conseil a exigé de CanWest Global qu'elle se départisse de ses intérêts dans CFCF-TV et CKVU-TV. Les désinvestissements ont eu lieu à l'automne de 2001. Entre-temps, les stations étaient gardées en fidéicommis. Par conséquent, les revenus CanWest Global de 2000 et 2001 illustrés ci-dessus ne comprennent pas CFCF-TV et CKVU-TV.*
- Baton a pris le contrôle de CTV Network le 1er septembre 1998. Baton a changé son nom à celui de CTV le 18 décembre 1998.
- Les revenus de CTV pour 1998 comprennent seulement ceux du réseau de CTV. Pour 1999, 2000 et 2001, les revenus de CTV comprennent ceux du réseau de CTV, plus ceux des stations de CTV, moins les paiements du réseau aux stations affiliées à CTV.

Graphique 24 : Langue française : télévision traditionnelle privée, et services payants, à la carte et spécialisés



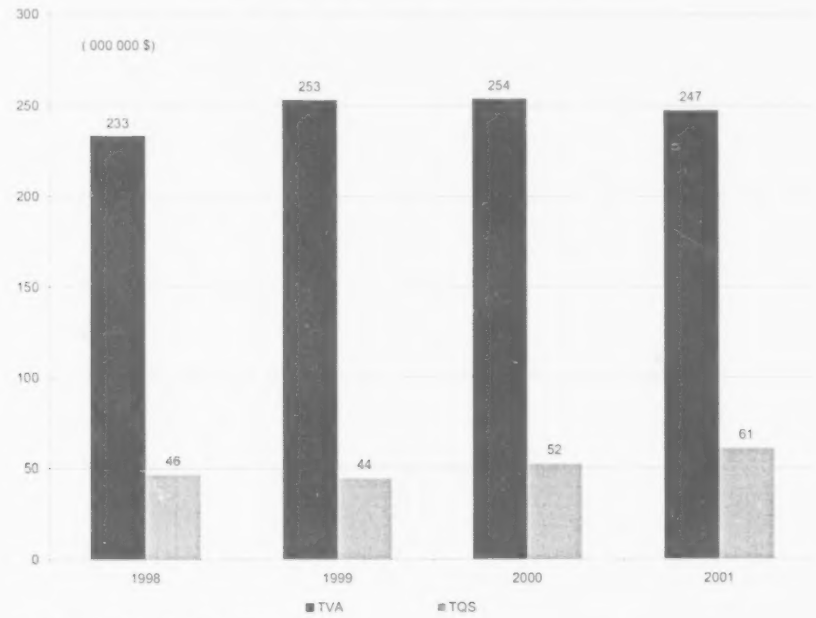
Exclut les services bilingues
Source : Base de données financières du CRTC

- La croissance du revenu, pour les stations traditionnelles privées de langue française, s'établit en moyenne à 4 % par année depuis 1996. Le nombre de stations est demeuré le même.

- Les services payants, à la carte et spécialisés de langue française ont connu une forte croissance de revenus. Depuis 1996, le nombre de ces services a augmenté de 80 % passant de 9 à 16 services en 2001.

- Les services spécialisés de langue française dépendent davantage des revenus d'abonnement que leurs contreparties de langue anglaise. Seulement 25 % de leurs revenus sont générés par la publicité, à comparer à 40 % pour les services spécialisés de langue anglaise.

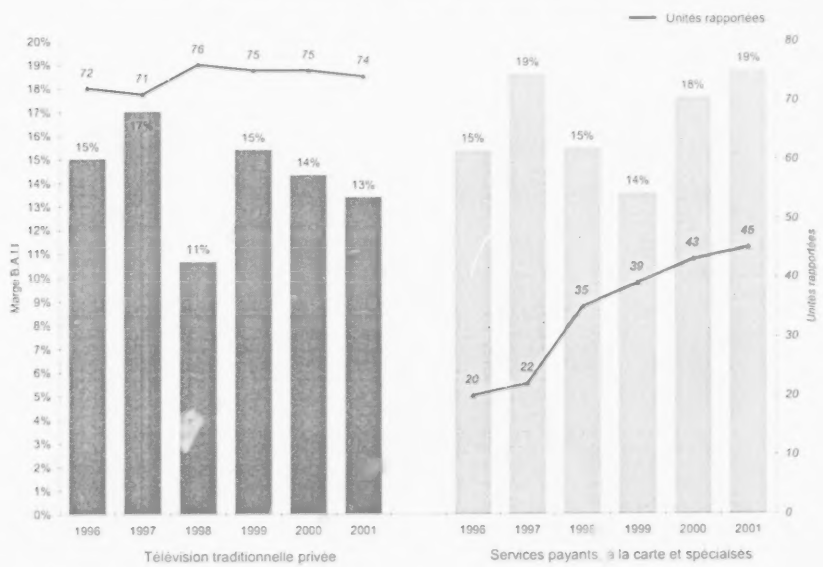
Graphique 25 : Revenus des services de télévision traditionnelle de langue française, classés par groupes



Source : Base de données financières du CRTC

B. Total des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) (en %)

Graphique 26: Marges des BAII totaux : télévision traditionnelle privée, et services payants, à la carte et spécialisés de langue anglaise



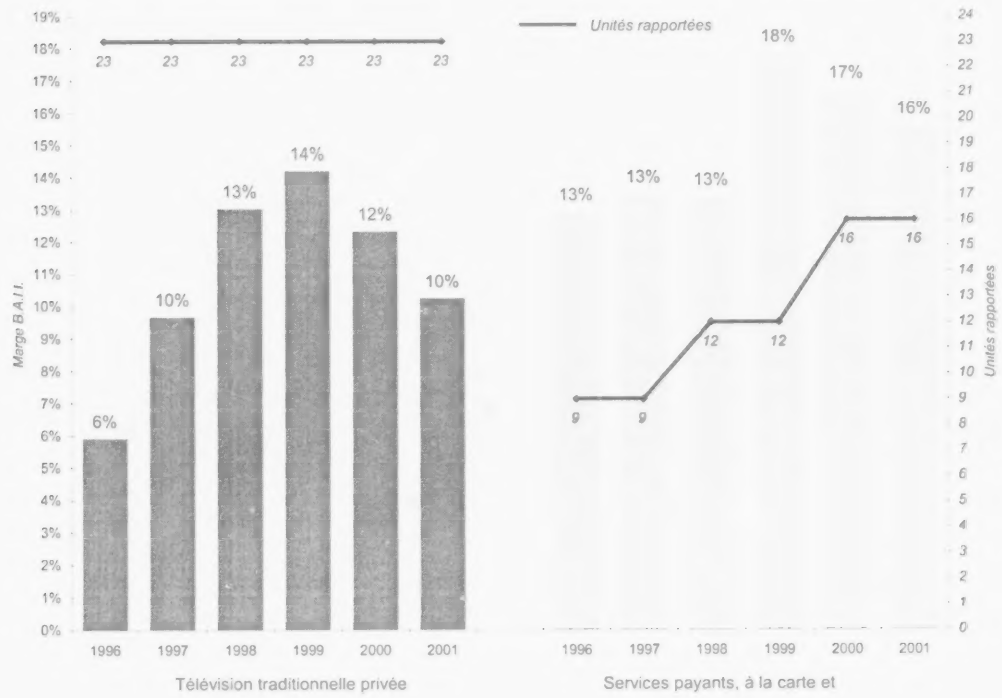
Source : Base de données financières du CRTC

- La baisse de profits en 1998 pour les stations de télévision traditionnelles est attribuable aux pertes affichées par les cinq nouvelles stations. En outre au cours de cette même année, l'un des grands radiodiffuseurs a radié une somme importante.

- Le nombre de services payants, à la carte et spécialisés grimpe chaque année depuis les quelques dernières années. L'arrivée de 12 nouveaux services en 1998 explique la baisse de la marge de BAII en 1998 et en 1999.

- Les marges des joueurs traditionnels semblent décliner graduellement tandis que celles des services payants, à la carte et spécialisés s'accroissent.

Graphique 27 : Marges des BAII totaux : télévision traditionnelle privée et services payants, à la carte et spécialisés de langue française



Source : Base de données financières du CRTC

- Les marges des services traditionnels de langue française paraissent être en déclin progressif.

- Les services payants, à la carte et spécialisés de langue française connaissent de meilleurs résultats d'exploitation que les services traditionnels de langue française.

IV. Dépenses admissibles consacrées aux émissions canadiennes (DEC)

A. Langue anglaise

Tableau 5 : Télévision traditionnelle privée

Genre (000 $)	1997	1998	1999	2000	2001	Croissance annuelle % 98	99	00	01
Nouvelles (cat. 1)	218 621	229 512	237 223	229 931	235 149	5%	3%	-3%	2%
Autres informations (cat. 2 à 5)	24 277	26 427	27 080	26 174	35 141	9%	2%	-3%	34%
Sports (cat. 6)	36 281	31 426	29 901	26 727	24 952	-13%	-5%	-11%	-7%
Dramatiques/Comédies (cat. 7)	47 576	85 211	74 450	80 229	72 270	79%	-13%	8%	-10%
Musique/Variétés (cat. 8 & 9)	4 561	7 979	5 727	5 520	4 422	75%	-28%	-4%	-20%
Jeux-questionnaire (cat. 10)	217	179	220	41	1 590	-18%	23%	-81%	3738%
Intérêt général (cat. 11)	35 639	36 781	28 777	25 017	20 321	3%	-22%	-13%	-19%
Autres (cat. 12 à 15)	-	-	-	-	965				
Total (cat 1 à 15)	367 172	417 516	403 377	393 638	394 810	*14%*	*-3%*	*-2%*	*0%*

Inclut les stations à caractère ethnique et le financement du FCT

Source : Base de données financières du CRTC

Tableau 6 : Réseau de langue anglaise de Radio-Canada

Genre (000 $)	1997	1998	1999	2000	2001	Croissance annuelle % 98	99	00	01
Nouvelles (cat. 1)	30 719	53 790	97 606	100 047	59 200	75%	81%	3%	-41%
Autres informations (cat. 2 à 5)	28 314	52 605	48 079	40 086	37 143	86%	-9%	-17%	-7%
Sports (cat. 6)	77 935	119 302	128 455	95 031	141 046	53%	8%	-26%	48%
Dramatiques/Comédies (cat. 7)	35 945	35 325	62 016	62 407	46 212	-2%	76%	1%	-26%
Musique/Variétés (cat. 8 & 9)	13 834	19 166	12 218	8 156	5 982	39%	-36%	-33%	-27%
Jeux-questionnaire (cat. 10)	-	-	-	-	-				
Intérêt général (cat. 11)	17 008	31 167	4 667	18 568	9 962	83%	-85%	298%	-46%
Autres (cat. 12 à 15)	-	-	-	-	-				
Total (cat 1 à 15)	203 755	311 355	353 041	324 295	299 545	*53%*	*13%*	*-8%*	*-8%*

Exclut le financement du FCT

Source : Rapport annuel de la SRC

Tableau 7 : Services payants, à la carte et spécialisés

	1997	1998	1999	2000	2001	Croissance annuelle % 98	99	00	01
Services spécialisés:									
Unités rapportées	*13*	*22*	*25*	*28*	*30*	*69%*	*14%*	*12%*	*7%*
DEC (000 $)	181 608	211 715	302 572	345 421	400 338	*17%*	*43%*	*14%*	*16%*
Services payants et à la carte:									
Unités rapportées	*7*	*9*	*9*	*10*	*10*	*29%*	*0%*	*11%*	*0%*
DEC (000 $)	17 131	14 953	18 349	29 382	27 835	*-13%*	*23%*	*60%*	*-5%*
Total des services payants, à la carte et spécialisés:									
Unités rapportées	*20*	*31*	*34*	*38*	*40*	*55%*	*10%*	*12%*	*5%*
DEC (000 $)	198 739	226 668	320 921	374 803	428 173	*14%*	*42%*	*17%*	*14%*

Inclut les services bilingues et le financement du FCT

Source : Base de données financières du CRTC

B. Langue française

Tableau 8 : Télévision traditionnelle privée et réseau de langue française de Radio-Canada

Genre (000 $)	1997	1998	1999	2000	2001	Croissance annuelle % 98	99	00	01
Nouvelles (cat. 1)	67 906	70 876	96 726	111 698	88 947	4%	36%	15%	-20%
Autres informations (cat. 2 à 5)	44 539	48 132	49 469	53 669	40 980	8%	3%	8%	-24%
Sports (cat. 6)	27 219	24 118	22 430	20 674	24 884	-11%	-7%	-8%	20%
Dramatiques/Comédies (cat. 7)	53 659	59 941	57 974	59 800	59 502	12%	-3%	3%	0%
Musique/Variétés (cat. 8 & 9)	32 623	32 573	38 104	37 792	24 155	0%	17%	-1%	-36%
Jeux-questionnaire (cat. 10)	3 567	2 817	3 112	2 241	5 350	-21%	11%	-28%	139%
Intérêt général (cat. 11)	25 021	29 195	36 173	44 012	52 584	17%	24%	22%	19%
Autres (cat. 12 à 15)	-	-	-	-	-				
Total (cat 1 à 15)	254 534	267 653	303 989	329 887	296 403	*5%*	*14%*	*9%*	*-10%*

Inclut le financement du FCT rapporté par les télédiffuseurs traditionnels privés

Source : Base de données financières du CRTC et rapport annuel de la SRC

Tableau 9 : Services payants, à la carte et spécialisés

	1997	1998	1999	2000	2001	Croissance annuelle % 98	99	00	01
Services spécialisés:									
Unités rapportées	*6*	*9*	*9*	*13*	*13*	*50%*	*0%*	*44%*	*0%*
DEC (000 $)	54 814	71 976	77 036	86 309	102 308	*31%*	*7%*	*7%*	*19%*
Services payants et à la carte:									
Unités rapportées	*2*	*3*	*3*	*3*	*3*	*50%*	*0%*	*0%*	*0%*
DEC (000 $)	6 015	5 735	5 516	6 798	6 750	*-5%*	*-4%*	*23%*	*-1%*
Total des services payants, à la carte et spécialisés:									
Unités rapportées	*8*	*12*	*12*	*16*	*16*	*50%*	*0%*	*33%*	*0%*
DEC (000 $)	60 828	77 710	82 551	93 107	109 059	*28%*	*6%*	*8%*	*18%*

Inclut le financement du FCT

Source : Base de données financières du CRTC

C. Services spécialisés à caractère ethnique

Tableau 10 : Services spécialisés

Services spécialisés	1997	1998	1999	2000	2001	Croissance annuelle % 98	99	00	01
Unités rapportées	*3*	*4*	*4*	*4*	*4*	*33%*	*25%*	*0%*	*0%*
DEC (000 $)	5 718	7 350	7 842	8 346	9 062	*29%*	*7%*	*6%*	*9%*

Inclut le financement du FCT

Source : Base de données financières du CRTC

V. Sociétés de production indépendantes canadiennes

- Le tableau 11 ci-dessous énumère les plus grandes sociétés de production indépendantes canadiennes, classées selon le total de leurs dépenses de production et de développement en 2001. Le tableau 12 donne le total des dépenses de production et de développement de toutes les sociétés de production indépendantes canadiennes.

Tableau 11 : Les plus grandes sociétés de production indépendantes canadiennes en 2001

Société	(en milliers $)				Croissance 98 to 01
	1998	1999	2000	2001	
1. Alliance Atlantis *(1)*	342	306	337	276	*-19%*
2. Fireworks Entertainment	74	143	204	206	*178%*
3. Nelvana	78	82	79 *	135 *	*74%*
4. Lions Gate Entertainment	35	95	96	90	*155%*
5. Muse Entertainment	-	-	55	79	*n/a*
6. BLT Productions	-	-	-	67	*n/a*
7. Zone3	-	-	50	56	*n/a*
8. Minds Eye Pictures	10	12	23	41	*303%*
9. Peace Arch Entertainment *(2)*	53	50	91	39	*-26%*
10. Knightscove Entertainment	-	-	-	39	*n/a*
11. DECODE Entertainment	10	16	18	34	*235%*
12. Temple Street Prods	12	0	23	31	*155%*
13. CineGroupe	-	37	23	30 *	*n/a*

Sources : Playback © 1999, 2000 et 2001 et Brunico Communications Inc. (Website: www.playbackmag.com)
Notes: * Indique les projections de Playback
Les dépenses sont calculées pour l'année civile.
(1) En 1998, Alliance et Atlantis étaient des sociétés distinctes, mais leurs dépenses sont néanmoins combinées. En 2001, Alliance a acheté Salter Street Films : les dépenses de ces deux sociétés sont combinées pour 1998, 1999 et 2000.
(2) Les dépenses de Peace Arch Entertainment figurent sous le titre de Vidatron Entertainment Group en 1998.

Tableau 12 : Toutes les sociétés de productions indépendantes canadiennes

en milliers	1998		1999		2000		2001	
	$	#	$	#	$	#	$	#
Sociétés avec dépenses totales de 25 000 $ +	**1 241**	**19**	**1 231**	**17**	**1 274**	**15**	**1 121**	**13**
% du Total	*73%*	*16%*	*71%*	*13%*	*70%*	*13%*	*64%*	*8%*
Sociétés avec dépenses totales inférieures à 25 000 $	**459**	**99**	**496**	**115**	**557**	**101**	**644**	**142**
% du Total	*27%*	*84%*	*29%*	*87%*	*30%*	*87%*	*36%*	*92%*
Total des dépenses de production et de dévelop.	**1 700**	**118**	**1 727**	**132**	**1 831**	**116**	**1 765**	**155**
	Croissance annuelle		*2%*	*12%*	*6%*	*-12%*	*-4%*	*34%*

Sources : Playback © 1999, 2000 et 2001 et Brunico Communications Inc. (Website: www.playbackmag.com)
- Independent Production Companies, numéro du 13 mai 2002
- Who spent what in 2000, Canadian production takes a leap, et Independent Production Companies, numéro du 14 mai 2001
- Who spent what in '99, Animation, TV docs on the rise, et Independent Production Companies, numéro du 15 mai 2000
- Production Companies by Volume - Independent Production, Production holds steady in 1998, numéro du 17 mai 1998

VI. Services spécialisés, payants, à la carte et vidéo sur demande

Services spécialisés (*Règlement de 1990 sur les services spécialisés*)

- Il existe présentement 49 services spécialisés canadiens autorisés en mode analogique : 28 de langue anglaise, 14 de langue française, 2 bilingues (français et anglais) et 5 en langue tierce. En septembre 2001, 16 services numériques de langue anglaise de catégorie 1 ont été introduits. Le 1er septembre 2002, 39 services numériques de catégorie 2 ont été introduits, 31 de langue anglaise et 8 en langue tierce.

Services payants (*Règlement de 1990 sur la télévision payante*)

- Cinq services de télévision payante de langue anglaise et un de langue française ont été autorisés avant 1995.

- Au 1er septembre 2002, deux services payants numériques en langue tierce ont été introduits.

Services à la carte (*Règlement de 1990 sur la télévision payante*)

- Il y a six services terrestres à la carte : quatre de langue anglaise, un bilingue et un de langue française.

- Il y a présentement six services à la carte distribués par satellite de radiodiffusion directe (SRD) : quatre en langue anglaise, un bilingue et un en langue française.

Services de vidéo sur demande (VSD) (*Règlement de 1990 sur les services spécialisés*)

- En 1997, le Conseil a approuvé cinq entreprises de programmation de vidéo sur demande (*Attribution de licences à de nouvelles entreprises de programmation vidéo sur demande – Préambule aux décisions CRTC 97-283 à 97-287*, avis public 1997-83, 2 juillet 1997).

- Le 14 décembre 2000, le Conseil a approuvé quatre entreprises de programmation de vidéo sur demande (*Préambule aux décisions CRTC 2000-733 à 2000-738 – Attribution de licences à de nouveaux services de vidéo sur demande et de télévision à la carte*, avis public 2000-172, 14 décembre 2000).

- En date du 4 septembre 2002, deux seulement de ces services étaient exploités. Rogers Cable Inc. a introduit le sien le 8 août 2002 et Shaw Communications a lancé un service régional le 4 septembre 2002.

A. Services analogiques spécialisés, payants et à la carte, dans l'ordre de leurs dates de lancement

- Les tableaux qui suivent énumèrent les services spécialisés, payants et à la carte, selon la langue et l'année de lancement du service. Ils fournissent aussi les revenus de l'année 2001, le BAII et les marges de BAII rapportés pour chaque service.

Tableau 13 : Services spécialisés de langue anglaise
(incluent les services bilingues (b))

Lancement	Service	Genre	31 août 2001 (000) # des abonnés		Total des Revenus $	BAII $	BAII Marge
sept-84	- MuchMusic	Vidéoclip - rock / altern. / rap	6 968		41 875	10 926	26%
	- TSN - The Sport Ntwk	Sports	8 048		170 955	38 841	23%
		Moyenne	*7 508*	*2*	*106 415*	*24 883*	*23%*
sept-88	- YTV	Enfants/jeunes/famille	8 497		78 567	23 733	30%
	- Weather/Météomédia *(b)*	Nouvelles météorologiques	9 422		34 993	7 192	21%
	- VisionTV	Religieux (sans but lucratif))	7 259		15 086	(179)	-1%
juil-89	- Newsworld	Nouvelles et inform. (sans but lucratif)	8 722		64 353	5 255	8%
		Moyenne	*8 475*	*4*	*48 250*	*9 000*	*19%*
janv-95	- Showcase	Dramatique et film	5 573		31 080	5 975	19%
	- Bravo!	Arts visuels et de la scène	5 361		25 784	5 669	22%
	- Discovery Channel, The	Nature/science et tech.	6 922		52 615	17 067	32%
	- W (Women's TV Network))	Style de vie - femmes	6 238		36 283	8 472	23%
	- CMT - Country Music TV	Videoclip - country	7 872		14 701	2 978	20%
	- Life	Documentaire et information	5 687		29 224	2 332	8%
		Moyenne	*6 275*	*6*	*31 615*	*7 082*	*22%*
automne-97	- The Score	Sports - extraits de vidéo, grands titres	5 072		15 336	(14 830)	-97%
	- Space	Science fiction	4 755		27 742	4 983	18%
	- Teletoon *(b)*	Dessins animés	5 901		48 747	19 411	40%
	- History Television	Information - histoire	4 888		20 133	9 263	46%
	- HGTV	Style de vie - foyer et jardin	4 596		18 170	3 284	18%
	- Comedy Network, The	Comédie	4 462		25 755	6 289	24%
	- Outdoor Life Network	Info - aventure, plein air, loisir	4 622		9 866	2 405	24%
	- Prime TV	Style de vie - 50+	4 428		19 557	6 142	31%
	- Newsnet	Nouvelles - manchettes	6 808		11 509	(1 915)	-17%
mars-98	- Pulse 24	Nouvelles et information - rég. Ont.	2 201		5 775	(1 567)	-27%
		Moyenne	*4 773*	*10*	*20 259*	*3 347*	*17%*
automne-98	- MuchMoreMusic	Vidéoclip - contemp. pour adultes	5 515		9 537	2 606	27%
	- Treehouse	Enfants	5 190		8 707	2 198	25%
	- Rogers Sportsnet	Sports	7 132		81 931	2 176	3%
		Moyenne	*5 946*	*3*	*33 392*	*2 327*	*7%*
automne-99	- CLT - Cdn. Learning TV	Formation / éducation	6 143		6 952	2 654	38%
	- Star-TV	Info - divertissement	3 151		9 002	1 661	18%
	- ROBTV	Nouvelles - affaires	4 087		14 628	(2 123)	-15%
		Moyenne	*4 460*	*3*	*10 194*	*731*	*7%*
automne-00	- Food Network Canada	Style de vie- alimentation	3 693		9 388	2 047	22%
	- Talk-TV	Information - entrevue	3 712		1 289	(1 635)	-127%
		Moyenne	*3 703*	*2*	*5 339*	*206*	*4%*
TOTAL - Services spécialisés - anglais et bilingues				30	939 540	171 311	18.23%
		Moyenne	*5 764*		*31 318*	*5 710*	

Source: Données financières du CRTC (mars /02)

Tableau 14 : Services spécialisés de langue française

Lancement	Service	Genre	31 août 2001 (000) # des abonnés		Total des Revenus $	BAII $	BAII Marge
sept-88	- VRAK TV	Progr. enfants / famille	2 228		16 089	6 041	38%
	- MusiquePlus	Vidéoclip	2 104		14 229	2 496	18%
	- RDS	Sports	2 480		58 970	13 930	24%
	- TV5	Progr. cdn / internat. français (Non com.)	4 123		15 363	1 284	8%
	- Météomédia/Weather *(b)*	Nouvelles météorologiques	s.o.		s.o.	s.o.	s.o.
		Moyenne	*2 734*	*4*	*26 163*	*5 938*	*23%*
janv-95	- Canal D	Doc / films / séries / arts de la scène	1 895		22 291	7 647	34%
	- RDI	Nouvelles et information (Non com.)	8 141		39 811	770	2%
		Moyenne	*5 018*	*2*	*31 051*	*4 208*	*14%*
sept-97	- Canal Vie	Style de vie / santé	1 692		23 007	8 834	38%
	- LCN - Le Canal Nouvelles	Nouvelles et information	1 619		12 871	5 890	46%
	- Musimax	Vidéoclip - tous genres	1 591		6 549	1 036	16%
	- Télétoon *(b)*	Dessins animés	s.o.		s.o.	s.o.	s.o.
		Moyenne	*1 634*	*3*	*14 142*	*5 254*	*37%*
janv-00	- Canal Évasion	Tourisme / aventure / voyage	745		2 969	(2 776)	-93%
	- Canal Z	Science/tech/sc.fiction	749		5 428	(5 270)	-97%
	- Historia (Canal Histoire)	Histoire	749		4 418	(5 983)	-135%
	- Séries+ (Canal Fiction)	Progr. dramat. cdn. et international	749		7 328	(1 242)	-17%
		Moyenne	*748*	*4*	*5 036*	*(3 818)*	*-76%*
automne-01	- ARTV (Télé des arts)	Arts	s.o.		s.o.	s.o.	s.o.
TOTAL - Services spécialisés de langue française				16	229 322	32 657	14%
		Moyenne	*2 220*	*13*	*17 640*	*2 512*	

(b) Résultats déclarés par les services bilingues sont inclut avec les services spécialisés de langue anglaise
Source : Données financières du CRTC (mars/02)

Tableau 15 : Services spécialisés à caractère ethnique

Lancement	Service	Langue	31 août, 2001 (000) # des abonnés	Total des Revenus $	BAII $	BAII Marge
1984	- Fairchild TV	Chinois - principalement cantonais	307	20 423	1 631	8%
1984	- Telelatino	Italien / espagnol	3 083	11 406	4 046	35%
1992	- Talentvision	Chinois - principalement mandarin	22	2 125	(408)	-19%
1997	- Asian Television Network (ATN/ SATV)	Asie du Sud -principalement hindi	48	1 286	(377)	-29%
1999	- Odyssey	Grec	s.o.	413	(38)	-9%
TOTAL - Services spécialisés à caractère ethnique				5 35 653	4 855	14%
		Moyenne		*7 131*	*971*	

Source : Données financières du CRTC (mars/02)

Tableau 16 : Services payants et à la carte de langues anglaise et française

Lancement	Service	Lang. / Type	31 août 2001 (000) # des abonnés	Total des Revenus $	BAII $	BAII Marge
1983-4	- SuperÉcran	f *Payant*	357	35 617	9 457	27%
	- MovieCentral	a *Payant*	571	45 260	9 792	22%
	- TMN	a *Payant*	767	69 519	13 577	20%
1988	- Family Channel, The	a *Payant*	4 404	38 959	10 572	27%
1992	- Viewers Choice (Home Theatre)	a *à la carte*	302	9 811	3 774	38%
	- Viewers' Choice	a *à la carte*	654	15 887	3 656	23%
1995	- MovieMax	a *Payant*	396	11 411	6 648	58%
	- Moviepix!	a *Payant*	1 143	15 345	7 059	46%
1997	- Canal Indigo	f *à la carte*	339	5 747	(133)	-2%
	- Canal Indigo	f *à la carte: SRD*	125	1 305	343	26%
	- Viewers Choice	a *à la carte: SRD*	228	5 052	1 727	34%
	- Viewers Choice Canada	a *à la carte: SRD*	325	3 836	1 067	28%
	Sous-total (Services lancés de 1983 à 97)			***257 748***	***67 539***	***26%***
2000	- Bell ExpressVu	b *à la carte: SRD*	s.o. *	28 246	(5 451)	-19%
2001	- Bell ExpressVu	b *à la carte*	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.
Total des services payants et à la carte - anglais et français			*14*	285 994	62 088	22%

* Bell ExpressVu a déclaré 563 500K abonnés en 2000
Source : Données financières du CRTC (mars/02)

B. Services numériques autorisés pour distribution

- Le 24 novembre 2000, le Conseil a publié des décisions dans lesquelles il autorisait les services numériques suivants :

  - 16 services spécialisés de catégorie 1 de langue anglaise et 5 de langue française, avec distribution obligatoire par tous les distributeurs qui se servent de la technologie numérique. Ces services ont été approuvés après une audience en régime de concurrence. Les services de catégorie 1 sont autorisés sur la base de un-par-genre.

  - 262 services de catégorie 2, sans garantie d'accès, dont 186 services spécialisés de langue anglaise, 19 services spécialisés de langue française, 42 services spécialisés à caractère ethnique, 6 services spécialisés bilingues, 7 services payants de langue anglaise et 2 services payants de langue française.

- Les services de catégorie 2 sont exploités sur une base plus concurrentielle à entrée libre. En date du 18 mars 2002, le Conseil avait approuvé 21 services additionnels de catégorie 2.

- En date du 1er septembre 2002, 39 services spécialisés de catégorie 2, et 2 services payants dans une tierce langue sont venus s'ajouter aux 16 services de langue anglaise de catégorie 1 déjà en ondes.

Tableau 17 : Liste des services numériques distribués en date du 1er septembre 2002

- Le tableau qui suit énumère les services numériques qui sont assurés par un certain nombre de distributeurs, dont Bell ExpressVu, Star Choice, Shaw à Vancouver, Rogers en Ontario, Cogeco à Burlington et Vidéotron à Montréal.

Service spécialisé de catégorie 1

Service payant ou spécialisé de catégorie 2

	Service	Contenu	Type / Cat.		SRD			Câble		
					Bell Express Vu	Star Choice	Shaw - Vancouver	Rogers - Ontario	Cogeco - Burlington	Videotron - Montreal
	Arts & divertissement									
1	BPM:TV (The Dance Channel)	Danse	Spec	2	■			■	■	
	Music Video									
2	Edge TV	Alternative	Spec	2	■			■	■	
3	MTV2 (Music 5 - Pop)	Pop	Spec	2		■		■	■	■
4	MuchLOUD	Hard Rock/ Alternative	Spec	2				■	■	
5	MuchVibe	Urbain	Spec	2	■			■	■	
	Films et séries dramatiques									
6	BBC Canada	Dramatique du RU	Spec	2	■	■	■	■	■	■
7	DejaView (Pop TV)	Dramatique classique	Spec	2	■	■	■	■	■	
8	Drive-in Classics	Films B	Spec	2	■			■	■	
9	Independent Film Channel, The	Films en hindi	Spec	1						
10	Lonestar (Adventure)	Action/Western	Spec	2	■	■	■	■	■	
11	Moviola (Late Night Vidiots)	Courts métrages	Spec	2	■			■	■	
12	Mystery (13th Street)	Mystère	Spec	1						
13	Scream (HorrorVision)	Histoires d'horreur	Spec	2	■	■		■	■	
14	Showcase Action (Action Channel)	Action	Spec	2	■	■	■	■	■	■
15	Showcase Diva (Romance Channel)	Dramatique romantique	Spec	2	■	■	■	■	■	■
16	TV Land (Retro)	Dramatique classique	Spec	2	■	■		■	■	■
	Sports									
17	ESPN Classics (Classic Sports)	Sports classiques	Spec	2	■	■	■	■	■	■
18	Fox Sports World	Cricket/Rugby/Soccer	Spec	2	■	■	■	■	■	■
19	Leafs TV (Maple Leaf Channel)	Hockey Maple Leaf	Spec	2		■		■	■	
20	NHL Network, The	Hockey	Spec	2	■	■	■	■	■	■
21	Racing Network Canada, The	Courses de chevaux	Spec	2	■			■	■	
22	Raptors NBA TV (Raptors Basketball Channel)	Basketball Raptors	Spec	2	■	■		■	■	
23	WTSN (Women's Sports Network)	Sports féminins	Spec	1						
24	Xtreme Sports	Sports extrêmes	Spec	2	■	■	■	■	■	■

	Service	Contenu	Type / Cat.		SRD			Câble		
					Bell Express Vu	Star Choice	Shaw - Vancouver	Rogers - Ontario	Cogeco - Burlington	Videotron - Montreal
	Enfants/ Jeunes/Adolescents									
25	BBC Kids	Enfants et jeunes	Spec	2		■	■	■	■	■
26	Discovery Kids	Enfants et jeunes	Spec	2	■	■	■	■	■	
27	High School Television Network (HSTN)	Enfants et jeunes	Spec	2				■		
28	MTV Canada (Connect)	Adolescents	Spec	1						
	Styles de vie									
29	CTV Travel (Travel TV)	Voyage	Spec	1						
30	Court TV Canada (Law & Order Channel)	Loi et l'ordre	Spec	2	■			■	■	■
31	Fashion Television: The Channel	Mode/art	Spec	1						
32	Men TV (M)	Hommes	Spec	1						
33	PrideVision	Gai/lesbienne	Spec	1						
34	SexTV: The Channel (Relationship TV)	Sexe/ relations	Spec	2	■			■	■	■
	Sciences / Nature / Études sociales									
35	Animal Planet	Animaux	Spec	2	■	■	■	■	■	■
36	Biography Channel, The	Biographies	Spec	1						
37	Canadian Documentary Channel, The	Documentaire	Spec	1						
38	Discovery Civilization	Histoire /peuples	Spec	2	■	■	■	■	■	■
39	Discovery Health (Health Network Canada)	Santé	Spec	1						
40	green channel, the	Environnement	Spec	2				■	■	
41	National Geographic Channel	Géographie/ Sciences	Spec	2	■	■	■	■	■	■
42	One: Canada's Mind, Body and Spirit Channel (Wisdom: Canada's Mind, Body and Spirit Channel)	Santé holistique	Spec	1						
	Nouvelles / Doc. / Information									
43	Country Canada (Land and Sea)	Divertis. et info rurale	Spec	1						
44	iChannel (Issues Channel, The)	Affaires publiques	Spec	1						
45	MSNBC Canada	Nouvelles cdn. et U.S.	Spec	2		■	■	■	■	■
	Éducation et formation									
46	Book Television: The Channel	Littérature	Spec	1						
47	techtv (ZDTV Canada)	Technologie	Spec	1						
	Ethnique									
48	All TV (Doragi Television Network)	Coréen	Spec	2				■		
49	ATN Alpha Punjabi	Pundjabi	Spec	2				■		
50	ATN B4U Hindi Movie Channel	Hindi	Pay	2				■		
51	ATN Tamil Channel	Tamoul	Spec	2				■		
52	Festival Portuguese Television	Portugais	Spec	2				■		
53	Inner Peace Television Network	Religieux / 7 lang. / catholique	Spec	2				■		
54	ITBC Television Canada (NTI Tamil Service)	Tamoul	Pay	2				■		
55	Odyssey II	Grec	Spec	2				■		
56	S.S.T.V.	50% Pundjabi & 25% Hindi	Spec	2				■		
57	Tamil Vision	Tamoul	Spec	2				■		
	Nombre de services spécialisés de catégorie 1 distribués		Spec	1	16	16	16	16	16	16
	Nombre de services spécialisés de catégorie 2 distribués		Spec	2	24	20	15	39	30	16
	Nombre de services payants de catégorie 2 distribués		Pay	2	-	-	-	2	-	-
	Total des services numériques distribués de catégories 1 et 2				40	36	31	57	46	32

Source : CRTC, Services facultatifs et politique sociale

Niveaux d'auditoire pour les services numériques payants et spécialisés

- Les services de recherche de Nielsen Media et de Radio-Canada ont rapporté les données collectives suivantes concernant l'écoute des nouveaux service numériques :

  - Par rapport au nombre total de foyers, entre la mi-septembre 2001 et le début janvier 2002, la part d'écoute des services numériques sur toutes les stations de langue anglaise représentait entre 2 et 3 % sur une semaine. Au début, l'écoute se situait aux alentours de 2 % et elle a grimpé de façon constante pour dépasser légèrement les 3 % au cours des dernières semaines de la période à l'étude. Pour l'ensemble de la saison 2001-2002, la moyenne était de 2 %.

  - Par rapport au nombre de foyers câblés, la part d'écoute des services numériques sur toutes les stations de langue anglaise se situait, dans la semaine du 17 septembre 2001, aux alentours de 2,5 %. Elle a grimpé de façon constante pour atteindre un peu moins de 3 % à la fin de novembre et elle a fini par atteindre environ 3 % à la fin de la période à l'étude. Pour l'ensemble de la saison 2001-2002, la moyenne était de 2,2 %.

  - Pour l'ensemble des foyers qui sont passés au mode numérique, les données concernant l'écoute des nouveaux services sont encourageantes. À la fin de l'exercice financier 2001-2002, les nouveaux services numériques atteignaient une part d'écoute de 7 % sur l'ensemble des stations de langue anglaise.

C. Sociétés ayant une participation importante dans les services analogiques et numériques spécialisés, payants et à la carte

Tableau 18 : Liste des sociétés avec une participation importante dans les services analogiques et numériques spécialisés, payants et à la carte, au 31 août 2002

Alliance Atlantis Communications Inc.	Langue	Participation
Services spécialisés analogiques :		
• Life Network, The	a	100 %
• Showcase	a	100 %
• History Television	a	100 %
• HGTV (Home & Garden Television)	a	80,24 %
• Food Network Canada	a	70,2 %
• Séries+ (Canal Fiction)	f	50 %
• Historia (Canal Histoire)	f	50 %
• The Score (Headline Sports)	a	33,09 %
Services spécialisés numériques de catégorie 1		
• Discovery Health Network (Health Network Canada)	a	80 %
• The Independent Film Channel	a	95 %
• PrideVision	a	33,09 %
• One: The Body, Mind & Spirit (Wisdom)	a	29,9 %
Services spécialisés numériques de catégorie 2		
• Showcase Diva	a	100 %
• Showcase Action	a	100 %
• BBC Canada	a	80 %
• BBC Kids	a	80 %
• National Geographic Canada	a	80 %
• Scream (HorrorVision)	a	49 %

Astral Media Inc.	Langue	Participation
Services spécialisés analogiques		
• VRAK-TV (Canal Famille)	f	100 %
• Canal D	f	100 %
• Canal Vie	f	100 %
• Canal Z	f	100 %
• Historia (Canal Histoire)	f	50 %
• Séries+ (Canal Fiction)	f	50 %
• MusiquePlus	f	50 %
• Musimax	f	50 %
• Teletoon	b	40 %
Services spécialisés numériques de catégorie 1		
- Perfecto, La Chaîne (1)	f	50 %
Services payants		
• Moviepix! (The Classic Channel) (Pay)	a	100 %
• TMN – The Movie Network (Pay)	a	100 %
• SuperÉcran (Pay)	f	100 %
• Family Channel (Pay)	a	100 %
Services à la carte (terrestre et SRD)		
• Viewers Choice Canada	a	50,1 %
• Canal Indigo	f	20,01 %

BCE Inc.	Langue	Participation
Bell ExpressVu Inc. BCE Inc. détient 100 % des actions avec droit de vote dans Bell ExpressVu Inc.		
Service à la carte (terrestre et SRD)		
• Bell ExpressVu	b	100 %
BCE Media Inc. BCE Inc. détient 100 % des actions avec droit de vote dans BCE Media Inc.		
Services spécialisés numériques de catégorie 1		
• LCN Affaires (1)	f	19,9 %
Bell Globemedia Inc. BCE Inc. détient 70,1 % du droit de vote dans Bell Globemedia Inc.		
Services spécialisés analogiques		
• Newsnet	a	100 %
• TalkTV	a	100 %
• ROBTv	a	100 %
• Comedy Network, The	a	100 %
• TSN - The Sports Network	a	80 %
• RDS - Le Réseau des Sports	f	80 %
• Discovery Channel, The	a	64 %
• Canal Évasion	f	50,1 %
• Outdoor Life Network (OLN)	a	33,3 %
• ARTV (formerly Télé des Arts)	f	16 %
Services spécialisés numériques de catégorie 1		
• CTV Travel (Travel TV)	a	100 %
• WTSN (Women's Sports Network)	a	80 %
• RDS Info-Sports (Réseau Info Sports) (1)	f	80 %
Services spécialisés numériques de catégorie 2		
• ESPN Classic Canada	a	80 %
• Discovery Civilization Channel	a	64 %
• Animal Planet	a	64 %
• NHL Network, The	a	17,14 %
Services à la carte (terrestre et SRD)		
• CTV Direct (Sports/Specials)	a	60 %
• Viewer's Choice Canada Inc.	a	19,96 %
• Canal Indigo	f	7,98 %

CanWest Media Inc.	Langue	Participation
Services spécialisés analogiques		
• Prime TV	a	100 %
Services spécialisés numériques de catégorie 1		
• MenTV (M)	a	49 %
• Mystery (13th Street)	a	45,04 %
• Canal Mystère (13ième rue) (1)	f	45,09 %
Services spécialisés numériques de catégorie 2		
• Xtreme Sports	a	100 %
• Lonestar (Adventure)	a	100 %
• Fox Sports World Canada	a	100 %
• DejaView (Pop TV)	a	100 %

SRC / CBC	Langue	Participation
Services spécialisés analogiques		
• Newsworld	a	100 %
• RDI – Le Réseau de l'information	f	100 %
• ARTV (anciennement Télé des Arts)	f	37 %
Services spécialisés numériques de catégorie 1		
• Country Canada (Land & Sea)	a	30 %
• Canadian Documentary Channel, The	a	29 %

CHUM limitée	Langue	Participation
Services spécialisés analogiques		
• Bravo!	a	100 %
• MuchMusic	a	100 %
• MuchMoreMusic	a	100 %
• Space	a	100 %
• Star-TV	a	100 %
• Pulse24 (CP24)	a	70,1 %
• Canadian Learning Television (CLT)	a	60 %
• MusiquePlus	f	50 %
• Musimax	f	50 %
Services spécialisés numériques de catégorie 1		
• FashionTelevision: The Channel	a	100 %
• Book Television: The Channel	a	60 %
• Perfecto, La chaîne (1)	f	50 %
Services spécialisés numériques de catégorie 2		
• Drive-in Classics	a	100 %
• MuchLOUD	a	100 %
• MuchVibe	a	100 %
• SexTV: The Channel	a	100 %
• Court TV Canada	a	60 %

Corus Entertainment Inc.	Langue	Participation
Services spécialisés analogiques		
• YTV	a	100 %
• TreeHouse	a	100 %
• W (Women's Television Network)	a	100 %
• CMT – Country Music Television	a	90 %
• Telelatino (Service ethnique : italien/espagnol)	a	50,5 %
• Teletoon	b	40 %
• Food Network Canada	a	10 %
Services spécialisés numériques de catégorie 1		
• Country Canada (Land & Sea)	a	70 %
• Canadian Documentary Channel, The	a	53 %

Services spécialisés numériques de catégorie 2		
• Edge TV	o	100 %
• Discovery Kids	o	80 %
• Scream (HorrorVision)	o	51 %
Services payants		
• MovieCentral (Super Channel) (Pay)	o	100 %
• MovieMax (Pay)	o	100 %

Québecor Média inc. / TVA Groupe inc.	Langue	Participation
• Quebecor Media Inc. détient 99,9 % du vote dans le groupe TVA inc.		
• Quebecor inc. détient 54,72 % des actions de Quebecor Média Inc.		
Services spécialisés analogiques		
• LCN - Le Canal Nouvelles	f	100 %
• Pulse 24 (CP24)	o	29,9 %
• Canal Évasion	f	10 %
Services spécialisés numériques de catégorie 1		
• MenTV (M)	o	51 %
• Mystery (13th Street)	o	45,05 %
• Télé Ha! Ha! (1)	f	60,2 %
• LCN Affaires (1)	f	50,1 %
• Canal Mystère (13ieme rue) (1)	f	45,05 %
Services à la carte (terrestre et SRD)		
• Canal Indigo	f	20 %

Rogers Communications Inc.	Langue	Participation
Services spécialisés analogiques		
• Rogers Sportsnet	o	80 %
• Outdoor Life Network (OLN)	o	33,3 %
Services spécialisés numériques de catégorie 1		
• Biography Channel, The	o	40 %
• techtv	o	33,33 %
• Mystery (13th Street)	o	9,9 %
• Canal Mystère (13ieme rue) (1)	f	9,9 %
Services spécialisés numériques de catégorie 2		
• MSNBC Canada	o	33,3 %
Services à la carte (terrestre et SRD)		
• Viewers Choice Canada	o	24,95 %
• Canal Indigo	f	9,98 %

Shaw Communications Inc.	Langue	Participation
Services spécialisés numériques de catégorie 1		
• Biography Channel	o	40 %
• techtv	o	33,3 %
Services spécialisés numériques de catégorie 2		
• MSNBC Canada	o	33,3 %
Services à la carte (terrestre et SRD)		
• Viewer's Choice (Corus VC Ltd)	o	100 %

Notes pour le tableau 18 :
- o=anglais, f=français, b=bilingue, o=autres
- Le pourcentage de la participation indique le pourcentage du droit de vote direct et indirect.
- Comprend uniquement les services de catégorie 2 qui étaient entrés en ondes au 1er septembre 2002.
- Pour les services spécialisés de langue française de catégorie 1 qui ne sont pas encore en exploitation, les pourcentages de participation proviennent des décisions CRTC 2000-467, 468 et 469.
- (1) Ce service n'est pas encore exploité.
- Sources : Division de la propriété et de l'analyse de l'industrie du CRTC, et décisions du CRTC.

VII. Stations de télévision à caractère ethnique

- L'alinéa 3(d)(iii) de la *Loi sur la radiodiffusion* déclare entre autre que le système canadien de radiodiffusion devrait refléter la condition et les aspirations de tous les Canadiens, de même que le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne.

- Les principaux éléments de la politique du Conseil concernant la radiodiffusion à caractère ethnique sont exposés dans la *Politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique*, avis public CRTC 1999-117, 16 juillet 1999 (la politique ethnique). La politique fournit notamment un cadre pour l'attribution de licences à toute une gamme de services radiophoniques et télévisés dans la langue de diverses communautés ethnoculturelles.

- Selon la politique ethnique, les stations de télévision à caractère ethnique sont obligées de consacrer au moins 60 % de leur grille horaire à ces émissions à caractère ethnique, et au moins 50 % de leur grille horaire doit consister d'émissions dans une langue tierce.

- Une émission ethnique est définie comme étant une émission orientée vers un groupe à caractéristiques culturelles ou raciales distinctes, autres que celles du Canada autochtone, de la France ou des îles Britanniques. Cette émission peut être dans n'importe quelle langue ou dans plusieurs langues.

- Une émission en langue tierce est une émission dans une langue autre que le français, l'anglais ou les langues des autochtones canadiens.

A. Stations de télévision en direct à caractère ethnique

Dans le but de refléter la condition et les aspirations du volet multiculturel et multiracial de la société canadienne et conformément à la politique ethnique, le Conseil a attribué une licence à quatre stations de télévision traditionnelles desservant les marchés suivants :

1. Montréal

CJNT-TV a été approuvée par le Conseil en août 1995. Cette station est présentement détenue et exploitée par Global Communications Limited.

CJNT-TV est tenue de diffuser des émissions à caractère ethnique s'adressant à au moins 18 groupes ethniques distincts par mois et 25 dans l'année. Cette station diffuse au minimum en 15 langues différentes chaque mois et 25 sur l'année.

2. Toronto

Il y a présentement deux stations de télévision traditionnelles à caractère ethnique pour desservir le marché de Toronto. Toutes deux sont détenues et exploitées par Rogers Broadcasting Limited.

- OMNI 1 (antérieurement CFMT-TV) est exploitée dans la région du Grand Toronto avec des réémetteurs à Ottawa et London, ce qui la rend accessible à 70 % des résidents de l'Ontario[7]. Cette station a été approuvée pour exploitation en décembre 1978.

  OMNI 1 est tenue de diffuser, sur une base mensuelle, des émissions s'adressant à au moins 18 ethnies dans un minimum de 15 langues différentes.

- OMNI 2
  Dans *Nouvelle station de télévision multilingue à caractère ethnique pour desservir Toronto*, décision CRTC 2002-82, 8 avril 2002, Rogers Broadcasting Limited a obtenu une licence pour exploiter une nouvelle station à caractère ethnique desservant la région de Toronto.

  Cette nouvelle station, du nom de OMNI 2, diffusera des émissions à l'intention des communautés asiatiques et africaines de la région de Toronto, qui ne sont pas bien desservies par OMNI 1.

  OMNI 2, qui est entrée en ondes en septembre 2002, est tenue de diffuser des émissions s'adressant à au moins 22 ethnies dans un minimum de 18 langues différentes.

3. Vancouver

Dans Création d'un nouveau service de télévision multilingue à caractère ethnique à Vancouver, décision CRTC 2002-39, 14 février 2002, le Conseil a approuvé la demande de Multivan Broadcast Corporation visant à exploiter une nouvelle station de télévision à caractère ethnique pour le marché du Grand Vancouver. Cette station diffusera des émissions s'adressant à au moins 22 ethnies dans un minimum de 22 langues différentes chaque mois. Son entrée en ondes est prévue pour 2003.

Les tableaux qui suivent donnent la langue des émissions à caractère ethnique diffusées par CJNT-TV, OMNI 1 et OMNI 2. Cette information a été fournie par les stations et correspond à une semaine typique de télédiffusion au cours de septembre 2002.

---

[7] Décision CRTC 2000-772

Tableau 19 : Nombre d'heures par semaine d'émissions à caractère ethnique

Langue	CJNT – TV	OMNI 1	OMNI 2	Total
	Montréal	Toronto (1)		
Émissions à caractère ethnique dans une troisième langue				
- Amharic			1,0	1,0
- Arabe	7,5		2,0	9,5
- Arménien			2,0	2,0
- Bengali			1,0	1,0
- Chinois - cantonnais	2,0		18,0	20,0
- Chinois - mandarin	2,5		6,5	9,0
- Tchèque		1,0		1,0
- Créole	2,5			2,5
- Dari			0,5	0,5
- Néerlandais	1,5			1,5
- Estonien		1,0		1,0
- Allemand	2,0	1,0		3,0
- Grec	7,0	3,5		10,5
- Hébreu	2,0			2,0
- Hindi	2,0		9,0	11,0
- Hongrois		1,0		1,0
- Italien	18,5	21,0		39,5
- Japonais			2,0	2,0
- Coréen			1,5	1,5
- Latvian		1,0		1,0
- Lituanien		1,0		1,0
- Macédonien		2,0		2,0
- Malayalam			1,0	1,0
- Maltais		1,0		1,0
- Persan - Parsi	3,0		2,0	5,0
- Philippino – Tagalog	2,0		1,0	3,0
- Polonais	1,5	5,5		7,0
- Portugais	5,0	16,0		21,0
- Pundjabi	2,0		10,5	12,5
- Pashto			0,5	0,5
- Russe		4,5		4,5
- Cingalais			1,0	1,0
- Somalien			1,0	1,0
- Espagnol	10,0	5,5		15,5
- Tamoul			2,0	2,0
- Ukrainien		3,5		3,5
- Vietnamien	2,5		2,0	4,5
Total 3e langue	**73,5**	**68,5**	**64,5**	**206,5**
Nombre de 3e langues	*17*	*15*	*19*	*37*
Émissions etniques en français et en anglais				
- Anglais	5,0	14,0	25,5	44,5
- Français	3,0		1,0	4,0
Total anglais et français	**8,0**	**14,0**	**26,5**	**48,5**
Total ethnique	**81,5**	**82,5**	**91,0**	**255,0**

Sources : CJNT-TV, OMNI 1 et OMNI 2, d'après leur grille horaire de septembre 2002
(1) La station OMNI 1 est retransmise dans les marchés de London et d'Ottawa.

B. Services payants et spécialisés à caractère ethnique

Outre les services de télédiffusion traditionnels, le Conseil a autorisé un certain nombre de services spécialisés à caractère ethnique.

1. Services spécialisés analogiques à caractère ethnique

Il y a, au Canada, cinq services spécialisés analogiques à caractère ethnique à l'échelle nationale qui offrent de la programmation dans toutes sortes de langues. Ces services sont présentement distribués, soit individuellement, soit comme éléments d'un bloc de services facultatifs, et ils sont offerts aux abonnés pour un montant additionnel au tarif mensuel de base.

- Fairchild Television présente une programmation à prédominance cantonaise. Ce service a été approuvé par le Conseil en mai 1984.

- Telelatino présente une programmation à prédominance italienne et hispanique/espagnole. Ce service a été approuvé par le Conseil en mai 1984.

- Talentvision présente une programmation majoritairement mandarine, avec quelques émissions en langues vietnamienne et coréenne. Ce service a été approuvé par le Conseil en décembre 1993[8].

- Asian Television Network (SATV) dessert les communautés originaires du sud de l'Asie en 15 langues, surtout l'hindi, et aussi en anglais. Ce service a été approuvé par le Conseil en septembre 1996.

- Odyssey, un service spécialisé national, diffuse en langue grecque. À l'exception de quelques rares émissions de nouvelles, 100 % de ses émissions sont en grec. Ce service a été approuvé par le Conseil en septembre 1996.

2. Services numériques spécialisés et payants à caractère ethnique de catégorie 2

Au 1er septembre 2001, le Conseil avait approuvé plus de 50 services numériques spécialisés et payants à caractère ethnique de catégorie 2. Seulement 10 de ces services (8 spécialisés et 2 payants) se sont fait attribuer leur licence et sont en exploitation.

- All TV (Doragi Television Network) est un service spécialisé national axé sur la communauté coréenne ou de langue coréenne. Sa programmation est à 90 % en coréen.

- ATN Alpha Punjab est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue pendjab. Sa programmation est à 100 % en pendjabi.

- ATN Tamil Channel est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue tamoul. Sa programmation est à 100 % en tamoul.

---

[8] Fairchild Broadcasting Ltd. a acheté les actifs de Cathay, autorisée depuis 1982

- Festival Portuguese Television est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue portugaise. Sa programmation est à 90 % en portugais.

- Odyssey 2 est un service spécialisé national axé sur des auditoires grecs ou s'exprimant en grec. Sa programmation est à 100 % en grec.

- S.S.TV est un service spécialisé national consacré à des émissions concernant les enseignements religieux du Pendjab; musique, danse et vidéos traitant de la culture du Pendjab; nouvelles et information axés sur les états de l'est de l'Inde et les ressortissants du Pendjab au Canada. Sa programmation est à 50 % en pendjabi, 25 % en hindi et 25 % en anglais.

- Tamil Channel est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue tamoul. Sa programmation est à 100 % en tamoul.

- Inner Peace Television Network est un service spécialisé national qui diffuse des émissions religieuses selon l'unique perspective catholique romaine. Il dessert des auditoires de langue italienne, espagnole, portugaise, polonaise, philippine, anglaise et française.

- ATN B4U Hindi *(Hindi Movie Channel)* est un service payant national qui diffuse surtout des films indiens. Sa programmation est à 90 % en hindi.

- ITBC Television Canada *(NTI Tamil Service)* est un service payant national axé sur la collectivité tamoul ou de langue tamoul. Sa programmation est à 100 % en tamoul.

VIII. Services de télévision autochtones

L'alinéa 3(1)(o) de la *Loi sur la radiodiffusion* stipule que « le système canadien de radiodiffusion devrait offrir une programmation qui reflète les cultures autochtones du Canada, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens ». La *Politique en matière de radiotélédiffusion autochtone* se retrouve dans l'avis public CRTC 1990-89, 20 septembre 1990.

Le principal rôle des radiodiffuseurs autochtones est de répondre aux besoins culturels et linguistiques spécifiques de leurs auditoires, tout en créant un environnement dans lequel artistes, musiciens, auteurs et producteurs autochtones peuvent se développer et s'épanouir. Les entreprises à caractère autochtone ont un rôle bien précis à jouer pour nourrir le développement des cultures autochtones et, si possible, préserver les langues ancestrales.

Il y a présentement 10 stations de télédiffusion et 95 stations de rediffusion autochtones en exploitation. Le Conseil a également attribué une licence à deux réseaux de télévision :

- Native Communications Inc. (NCI)
- Wawatay Native Communications

En outre, le Conseil a attribué une licence à un service de programmation télévisuelle, Aboriginal Peoples Television Network Incorporated (APTN), et en a ordonné la distribution obligatoire sur le service de base de tous les distributeurs de grande taille et de taille moyenne, conformément à l'alinéa 9(1)(h) de *Loi sur la radiodiffusion*.

IX. Stations de télévision à caractère religieux

La *Politique sur la radiodiffusion à caractère religieux* du CRTC se retrouve dans l'avis public CRTC 1993-78, 3 juin 1993 (la politique sur les émissions religieuses.) Cette politique régie les services religieux traditionnels, spécialisés et étrangers. Selon cette politique une émission religieuse se définit comme étant une émission qui traite d'un thème religieux, y compris les émissions qui examinent ou exposent des pratiques et des croyances religieuses ou présentent un cérémonie ou un service religieux ou toute autre activité semblable.

A. Stations de télévision à caractère religieux en direct

Il y a cinq stations de télévision à caractère religieux en direct. Ce sont :

- The Miracle Channel (CJLT-TV) Lethbridge, Alberta
- Crossroads Television System (CITT-TV) Burlington, Ontario
- CFEG-TV, Abbotsford, Colombie-Britannique
- Trinity Television (CHNU-TV), Vallée du Fraser, Colombie-Britannique
- Le 8 août 2002, le Conseil a approuvé la demande de Trinity Television Inc. pour exploiter une station de télévision à caractère religieux qui desservira la région de Winnipeg.

B. Services spécialisés à caractère religieux

- Vision TV est un service spécialisé national de langue anglaise à caractère religieux multiconfessionnel, qui a été introduit en septembre 1988.

- Inner Peace Television Network (IPTN) est un service spécialisé national à caractère ethnique de catégorie 2, qui se consacre à des émissions catholiques romaines.

C. Services étrangers à caractère religieux

Le seul service étranger à caractère religieux qui est distribué au Canada pour le moment est le réseau Eternal World Television Network (EWTN), service à caractère religieux qui adopte pour seule perspective la religion catholique romaine.

X. Le radiodiffuseur public du Canada

La Société Radio-Canada (SRC) / Canadian Broadcasting Corporation est le radiodiffuseur national public du Canada. Conformément aux alinéa 3(1)(l) de la *Loi sur la radiodiffusion*, elle « devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit ».

A. Stations de télévision traditionnelles en direct

La SRC exploite deux réseaux nationaux de télévision traditionnelle, l'un en anglais, l'autre en français. Elle fournit aussi un service télévisé unique dans le nord du Canada, en anglais, en français et dans huit langues autochtones.

Les stations affiliées à la SRC lui permettent de rejoindre les Canadiens. Dans le sommaire de son plan d'entreprise pour les exercices 2002-2003 à 2006-2007 intitulé *Renouveler et renforcer Radio-Canada : notre stratégie à l'œuvre*, qu'elle a présentée à la ministre du Patrimoine canadien en juin 2002, la SRC a révélé que ses stations affiliées

dans les marchés français et anglais représentent ensemble 14 % des heures d'écoute du réseau anglais de télévision et 21 % des heures d'écoute du réseau français.

Tableau 20 : **Stations de télévision de langues anglaise et française détenues par la SRC ou affiliées à la SRC**

Total des stations et réémetteurs de CBC / Radio-Canada (R.C.) (Réseaux de base)	Réseaux de télévision		
	Anglais	Français	Total
Stations de base de R.-C.	15	8	23
Réémetteurs de R.-C.	438	174	612
Stations privées affiliées	18	5	23
Réémetteurs privés affiliés	50	13	63
Stations communautaires	-	-	-
Réémetteurs communautaires	145	10	159

Source : Rapport annuel de CBC / Radio-Canada 2000-2001 page III de l'annexe

B. Services spécialisés

La SRC possède et exploite les services spécialisés suivants :

- CBC Newsworld, un service spécialisé national de langue anglaise consacré aux nouvelles et à l'information.
- Le Réseau de l'information (RDI), un service spécialisé national de langue française consacré aux nouvelles et à l'information.

La SRC détient aussi en partenariat avec d'autres les services spécialisés suivants :

- ARTV (Télé des arts), un service spécialisé national de langue française consacré aux arts.
- Country Canada (Land and Sea), un service spécialisé numérique national de langue anglaise de catégorie 1.
- The Canadian Documentary Channel, un service spécialisé numérique national de langue anglaise de catégorie 1 qui diffuse des documentaires 24 heures par jour.

XI. Chambre des communes

- En novembre 2001[9], le Conseil a fait part de sa décision de faciliter l'accès des Canadiens aux débats de la Chambre des communes dans la langue officielle de leur choix. Dans l'esprit du Conseil, il s'agit d'une programmation essentielle à l'intérêt public dans une société démocratique, dont le rôle est également important dans le système canadien de la radiodiffusion.
- La classe de distributeurs qui dessert la grande majorité des Canadiens est maintenant obligée d'inclure, dans son service de base, les débats de la Chambre des communes transmis dans la langue de la majorité de ses abonnés. Ces distributeurs sont aussi tenus d'offrir les débats dans la langue officielle de la minorité sur un second canal d'émissions sonores (SCES) et, en fonction de leur capacité et de la technologie qu'ils utilisent, sur une chaîne vidéo distincte.

[9] *Retransmission des débats de la Chambre des communes sur CPAC*, avis public CRTC 2001-115, 6 novembre 2001

XII. Services étrangers par satellite autorisés pour distribution au Canada

- Il y a présentement 93 services étrangers autorisés pour distribution au Canada par des distributeurs numériques qui diffusent des émissions provenant de 11 pays différents en 15 langues. Parmi ces services, 75 sont également autorisés à être distribués en mode analogique par les entreprises de distribution de radiodiffusion.

- Les *Listes révisées des services par satellite admissibles*, avis public CRTC 2002-9, 18 février 2002 dressent la liste révisée des services par satellite admissibles, c'est-à-dire dont la distribution est autorisée au Canada. Cette liste est mise à jour de façon ponctuelle.

- La tableau suivant énumère les services étrangers par satellite dont la distribution est présentement autorisée au Canada.

Tableau 21 : **Services étrangers par satellite (sauf les É.-U.) dont la distribution est autorisée au Canada**

Pays d'origine / Nom du service étranger	Langue	mode autorisé	
		Analogique /numérique	Numérique seulement
Australie			
Network TEN	Anglais		x
France			
EuroNews	Français		x
Eurosportsnews	Français		x
KTO	Français		x
Muzzik	Français		x
Paris-Première	Français		x
Planète	Français		x
Radio-France outre-mer (RFO1)	Français	x	
Tropic	Français		x
Allemagne			
Deutsche Welle	Allemand	x	
Grande Bretagne			
Muslim Television Ahmadiyya	Arabe / Chinois / Français / Russe / Espagnol / Swahili / Ourdou		x
Irelande			
TV3 Republic of Ireland	Anglais		x
Japon			
TV Japan	Japonais	x	
Pays-Bas			
BVN-TV	Néerlandais		x
Nouvelle Zélande			
TV3 Television Network	Anglais		x
TV4 Television Network	Anglais		x
Pologne			
TV Polonia	Polonais	x	
Yougoslavie			
RTV Palma	Hongrois / Serbe		x

Tableau 22 : Services américains par satellite dont la distribution est autorisée au Canada

Pays d'origine / Nom du service étranger	Langue **	mode autorisé	
		Analogique/numérique	Numérique seulement
États-Unis			
ABC - 8 stations indépendantes*		x	
CBS - 9 stations indépendantes*		x	
FOX - 7 stations indépendantes *		x	
NBC - 8 stations indépendantes *		x	
PBS - 7 stations indépendantes *		x	
8 Superstations *		x	
WUAB-TV, Cleveland (Indépendante)		x	
American Movie Classics		x	
ART America		x	
BBC World		x	
Black Entertainment Television (BET)		x	
Cable News Network (CNN)		x	
Cable Satellite Public Affairs Network (C-Span)		x	
CNN Headline News (CNN-2)		x	
Comedy Central		x	
Consumer News and Business Channel (CNBC)		x	
Court TV		x	
Discovery Wings			x
Eternal Word Television Network			x
Game Show Network		x	
Lifetime Television		x	
Oxygen Network			x
Playboy TV		x	
Speed Channel		x	
Arts and Entertainment Network (A&E), The		x	
Filipino Channel, The	Tagalog	x	
Golf Channel, The		x	
Learning Channel, The		x	
National Network (TNN), The		x	
The Silent Network		x	
The Weather Channel (TWC)		x	
Turner Classic Movies		x	
TV Land			x
WMNB-TV: Russian-American Broadcasting Comp	Russe	x	

* Le détail figure dans l'avis public CRTC 2002-9 (annexe A).
** La langue de diffusion est l'anglais sauf mention contraire.

XIII. Avantages tangibles découlant du transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de télédiffusion

- En étudiant la demande de transfert de propriété ou de contrôle d'une entreprise de télévision, le Conseil s'attend de façon générale à ce qu'elle renferme des avantages substantiels pour la collectivité concernée et pour l'ensemble du système canadien de radiodiffusion. Parce que les demandes en régime de concurrence ne sont pas sollicitées, il incombe au requérant de faire la preuve que la demande qu'il a proposée représente la meilleure proposition possible dans les circonstances et que les avantages proposés dans la demande sont à la mesure et conformes à la nature de la transaction.

- Les principaux éléments de la politique du Conseil en ce qui a trait aux avantages découlant du transfert de propriété ou de contrôle sont énoncés dans *Application du critère des avantages au moment du transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de radiodiffusion*, avis public CRTC 1993-68, 26 mai 1993. Dans *La Politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès*, avis public CRTC 1999-97, le Conseil a modifié sa politique concernant les avantages tangibles en ce qui a trait aux transferts de propriété ou de contrôle d'entreprises de télédiffusion. Cet amendement exige du requérant qu'il prenne des engagements clairs et sans équivoque sur des avantages tangibles équivalant à une contribution financière de 10 % de la valeur de la transaction.

- Entre le 11 juin 1999 et le 31 juillet 2002, il y a eu 23 transferts de propriété ou de contrôle d'entreprise de télédiffusion, qui se sont traduits par des avantages tangibles totalisant plus de 515 millions de dollars.

Tableau 23 : **Valeur des transactions dans le secteur de la télédiffusion et des avantages de transfert correspondants, pour la période allant du 11 juin 1999 au 31 juillet 2002**

(000 000 $)	Valeur de la transaction *	Avantages
Entreprises de la langue française	630	63
Entreprises de la langue anglaise	4 332	452
Total	4 962	515

* Valeur déterminée par le Conseil afin de calculer les avantages liés au transfert.

I. Promotion d'une concurrence efficace

- Le Conseil a élaboré une politique de promotion de la concurrence entre les EDR dans Nouveau cadre de réglementation pour les entreprises de distribution de radiodiffusion, avis public CRTC 1997-25, 11 mars 1997, (avis 1997-25), Projet de Règlement sur la distribution de radiodiffusion, avis public CRTC 1997-84, 2 juillet 1997 et Règlement sur la distribution de radiodiffusion, avis public CRTC 1997-150, 22 décembre 1997. Le Règlement sur la distribution de la radiodiffusion (le Règlement EDR) est entré en vigueur le 1er janvier 1998. Depuis ce temps, l'industrie des EDR vit les conséquences d'un virage fondamental vers une intensification de la concurrence.

- Les changements les plus récents en vue de promouvoir la concurrence comprennent la publication de Ordonnance d'exemption pour les entreprises de câblodistribution de moins de 2 000 abonnés, avis public CRTC 2001-121, 7 décembre 2001 et de Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de distribution de radiocommunication (EDRc), avis public CRTC 2002-45, 12 août 2002, (avis 2002-45).

Tous les abonnés du Canada

Type de distribution	Nombre d'abonnés de base et part de marché (%)							
	1998		1999		2000		2001	
	Abonnés de base	Part de marché (%)	Abonnés de base	Part de marché (%)	Abonnés de base	Part de Marché (%)	Abonnés de base	Part de marché (%)
Classe 1	6 859 497	83,4	6 906 606	80,5	6 943 468	77,4	6 837 679	72,8
Classe 2	381 685	4,6	383 417	4,5	366 396	4,1	340 920	3,6
Classe 3	748 347	9,1	735 822	8,6	696 317	7,8	606 643	6,5
Sous-total – câble	7 989 529	97,2	8 025 845	93,5	8 006 181	89,2	7 785 242	82,9
SDM	10 894	0,1	31 551	0,4	83 913	0,9	86 773	0,9
SRD	216 111	2,6	519 376	6,1	880 092	9,8	1 519 620	16,2
TPA	6 333	0,1	3 882	0,0	2 678	0,0	1 344	0,0
Total	8 222 867	100	8 580 654	100	8 972 864	100	9 392 979	100

Source : Base de données financières du CRTC

- Le tableau 1 révèle que l'industrie des EDR jouit dans l'ensemble d'une croissance stable depuis 1998 et d'une croissance particulièrement prononcée en 2001, avec environ 420 000 nouveaux abonnés.

- Comme le démontre le tableau ci-dessus, le câble a perdu environ 220 000 abonnés en 2001. Les EDR de classe 1 continuent d'accaparer la grosse part du marché des abonnés. La concurrence menée par les services par satellite de radiodiffusion directe

(SRD) et les systèmes de distribution multipoint (SDM) a réduit la part des EDR de classe 1 de 83,4 % qu'elle était en 1998 à 72,8 % en 2001. Le tableau 1 représente les données de l'exercice financier se terminant le 31 août de chaque année.

- Le nombre d'abonnés des SRD a augmenté de près de 640 000 en 2001. Cela représente une augmentation de 73 % en 2001, pour une part du marché de 16,2 %. La croissance des SRD provient de toutes les classes de câblodistribution existantes et de nouveaux abonnés dans des régions qui n'ont pas accès à la câblodistribution. En septembre 2002, des communiqués de presse des fournisseurs de SRD indiquaient que le nombre de leurs abonnés avoisinait maintenant les 2 000 000.

- Les TPA ou entreprises de télévision par abonnement fournissent un service de télévision en direct aux petites localités (rurales ou éloignées) des zones mal desservies. Ces entreprises diffusent leur signal en mode codé ou brouillé au moyen d'émetteurs de faible puissance (environ 20 watts). Dans l'avis 2002-45, le Conseil a rendu une ordonnance d'exemption qui touche la plupart de ces entreprises.

- Le tableau suivant montre la répartition des abonnés du câble et des TPA par province. Les exploitants de SDM et de SRD ne fournissent pas au Conseil de ventilation par province.

Abonnés par câble par région – province

	Nombre d'abonnés de base et part de marché (%)							
	1998		1999		2000		2001	
	Abonnés de base	Part de marché (%)	Abonnés de base	Part de marché (%)	Abonnés de base	Part de Marché (%)	Abonnés de base	Part de marché (%)
Atlantique	616 892	7,7	627 178	7,8	648 518	8,1	573 586	7,4
T.-N. et I.-P.-É.	163 314	2,0	176 899	2,2	213 532	2,7	160 653	2,1
N.B. et N.É.	453 578	5,7	450 279	5,6	434 986	5,4	412 933	5,3
Québec	1 939 722	24,3	1 976 890	24,6	1 960 961	24,5	1 922 532	24,7
Ontario	3 031 215	37,9	3 011 333	37,5	3 002 009	37,5	2 967 083	38,1
Prairies	1 218 153	15,2	1 225 212	15,3	1 212 550	15,1	1 150 235	14,8
Manitoba	278 942	3,5	278 881	3,5	276 063	3,4	243 581	3,1
Saskatchewan	211 007	2,6	210 949	2,6	206 196	2,6	191 796	2,5
Alberta	728 204	9,1	735 382	9,2	730 291	9,1	714 858	9,2
C.-B. et Territoires	1 189 006	14,9	1 182 689	14,7	1 182,643	14,8	1 173 150	15,1
C.-B.	1 172 903	14,7	1 164 964	14,5	1 168 861	14,6	1 162 725	14,9
Total	7 994 988	100	8 023 302	100	8 006 681	100	7 786 586	100

Source : Base de données financières du CRTC

- Avec l'introduction du Règlement EDR en 1998, le Conseil a introduit un processus permettant la déréglementation des tarifs du service de base des systèmes de distribution de classe 1. Les tarifs des nouveaux venus ou ceux des systèmes de classes 2 et 3 ne sont pas réglementés.

- Les entreprises de classe 1 peuvent voir leurs tarifs déréglementés si elles satisfont à deux conditions :
  - si 30 % des foyers dans la zone de desserte du titulaire ont accès au service de base de un ou plusieurs concurrents autorisés (ce qui est le cas pour les SRD) et
  - si le câblodistributeur peut prouver qu'il a perdu 5 % ou plus de ses abonnés du service de base depuis l'introduction de la concurrence dans sa zone de desserte.

- À la fin d'août 2002, quelque 105 systèmes de classe 1 avaient vu leurs tarifs déréglementés. Le nombre total des abonnés de ces systèmes déréglementés est d'environ 4,4 millions (ou 65 % de l'ensemble des abonnés des systèmes de classe 1).

- Le tableau suivant montre les tendances du tarif de base demandé par un échantillon de systèmes à tarif de base déréglementé. Les câblodistributeurs qui ont modifié leur tarif pour le service de base ont indiqué qu'ils avaient tenu compte des tarifs pratiqués par les systèmes adjacents et des niveaux de dépenses minimales de programmation exigés par les entreprises de SRD concurrentes.

Tarif de base de systèmes déréglementés

Distributeur	Système	Date de déréglementation	Avant déréglementation	Après déréglementation
	Vancouver	23 août 2002	19,26 $	19,26 $
	Winnipeg-Est	13 août 2002	15,75 $	15,75 $
	Calgary	15 juillet 2002	18,55 $	18,55 $
	Toronto Peel	23 août 2002	21,29 $	21,29 $
	Ottawa Ouest	1er février 2002	16,69 $	20,00 $
	St.-Jean, N.B.	1er août 2002	18,86 $	20,00 $
	Burlington/Oakville	22 mai 2002	18,39 $	18,39 $
	Windsor	25 mai 2002	23,75 $	23,75 $
	Trois-Rivières	6 mai 2002	16,72 $	19,22 $
	Cap-de-la-Madeleine	1er mai 2002	19,42 $	19,42 $
	Victoriaville	1er mai 2002	18,98 $	18,98 $

Source : Base de données financières du CRTC. Les taux après déréglementation sont extraits des sites web des distributeurs au 5 septembre 2002.

II. Promotion des contributions à la programmation canadienne et à l'expression locale

- Le Règlement EDR exige que toutes les entreprises de distribution terrestre de classes 1 et 2, ainsi que toutes les entreprises de distribution par SRD et SDM contribuent à la création et à la présentation d'émissions canadiennes au moins 5 % des recettes annuelles brutes provenant de leurs activités de radiodiffusion. Une contribution à la programmation peut se faire par une contribution au Fonds canadien de télévision (FCT)[1] ou à d'autre fonds nationaux indépendants, ou encore par une contribution au financement d'un canal communautaire ou une autre expression locale.

[1] Le FCT a remplacé le Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes.

Contributions aux fonds de programmation

Classe et niveau d'abonnés	Contributions aux fonds de programmation (milliers 000 $)							
	1998		1999		2000		2001	
	FCT	Autres	FCT	Autres	FCT	Autres	FCT	Autres
Classe 1 > 20 000	50 753	3 353	60 786	6 463	66 166	7 715	70 412	7 057
Classe 1 < 20 000	3 950	218	4 562	486	4 563	507	4 510	500
Classe 2	66	0	133	0	151	5	102	0
SDM			375	38	1 172	36	1 351	28
SRD	1 711	250	5 784	598	14 127	3 410	24 926	6 231
EDRS					3	1	725	3
Total	56 480	3 821	71 640	7 585	86 182	11 674	102 026	13 819

Source : Base de données financières du CRTC

- Le Règlement EDR exige qu'un minimum de 80 % de la contribution nécessaire soit envoyé au FCT et un maximum de 20 % à un ou à plusieurs fonds de production indépendants, autres que le FCT, pourvu que les fonds répondent aux critères stipulés dans Contributions des entreprises de distribution de radiodiffusion aux émissions canadiennes, avis public CRTC 1997-98, 22 juillet 1997.

Dépenses des canaux communautaires

Classe et niveau d'abonnés	Total des dépenses - Canaux communautaires (milliers $)			
	1998	1999	2000	2001
Classe 1 > 20 000	54 971	54 879	58 540	53 870
Classe 1 < 20 000	11 585	12 579	13 169	12 826
Classe 2	6 522	6 795	8 021	8 004
Total	73 078	74 253	79 730	74 700

Source : Base de données financières du CRTC

- L'avis 1997-25 a donné une certaine souplesse aux titulaires de licence de câblodistribution en ce qui concerne leurs contributions, dont on exigeait auparavant qu'elles soient sous la forme d'un investissement dans un canal communautaire, à la programmation canadienne et à l'expression locale.
- En 2001, les distributeurs de classe 1 ont réduit leurs dépenses consacrées aux canaux communautaires. Les distributeurs de classe 2 ont pour leur part consacré les mêmes sommes à ce poste.
- Dans Proposition de cadre stratégique pour les médias communautaires, avis public CRTC 2001-129, 21 décembre 2001, le Conseil a annoncé son intention de modifier le Règlement EDR pour permettre aux systèmes de classe 1 qui comptent moins de 20 000 abonnés de consacrer la totalité de leurs contributions aux fonds de

programmation canadienne à l'expression locale. Cette proposition est maintenant ratifiée dans Cadre stratégique pour les médias communautaires, avis public CRTC 2002-61, 10 octobre 2002.

Entreprises de câblodistribution contribuant financièrement aux canaux communautaires

Classe et niveau d'abonnés	Entreprises de câblodistribution contribuant financièrement aux canaux communautaires			
	1998	1999	2000	2001
Classe 1 > 20 000	69	68	72	72
Classe 1 < 20 000	70	71	74	73
Classe 2	99	101	99	99

Source : Base de données financières du CRTC

- Le Règlement EDR n'exige pas que les titulaires exploitent un canal communautaire. Outre les avantages pour le public du reflet local, le canal communautaire fournit aux câblodistributeurs un moyen très efficace d'établir une présence locale et de promouvoir une image de marque positive.
- Le tableau ci-dessus donne le nombre d'entreprises de câblodistribution de classes 1 et 2 qui ont rapporté des dépenses pour les canaux communautaires entre 1998 et 2001. Les chiffres ne représentent pas nécessairement le nombre réel de canaux communautaires, puisque certains d'entre eux sont financés par plus d'une entreprise.
- Depuis l'adoption du Règlement EDR, le nombre de systèmes ayant un canal communautaire n'a pas beaucoup changé.

III. Abordabilité des tarifs du service de base et des autres services

- Le tableau qui suit donne les tarifs mensuels moyens du service de base pour les quatre dernières années en ce qui concerne la câblodistribution.

Tarifs mensuels moyens du service de base de câblodistribution ($)

Type de distribution	1998	1999	2000	2001
Classe 1	18,51	19,01	19,50	20,16
Classe 2	20,88	21,64	21,78	22,17
Classe 3	25,52	24,01	24,23	25,53
TPA	24,28	25,16	25,02	24,61
Moyenne	19,29	19,60	20,00	20,62

Source : Base de données financières du CRTC

- Les tarifs moyens sont calculés à partir des tarifs relevés dans les rapports annuels fournis par les distributeurs et ils sont pondérés en fonction du nombre d'abonnés.

- Depuis 1998, les tarifs moyens du service de base des entreprises de classe 1 et 2 augmentent à un rythme annuel moyen de 3 % et 2 % respectivement. Le tarif moyen du service de base des entreprises de classe 3 n'a pas augmenté depuis 1998. La concurrence des nouveaux distributeurs a contribué à la stabilité des tarifs de base des systèmes de classes 2 et 3 depuis 1998.

Câblodistribution – Tarifs mensuels moyens du service de base de classe 1 par province

Province	1998	1999	2000	2001
Terre-Neuve	19,26	19,74	19,82	19,94
Î.-P.-É.	19,95	20,29	20,72	20,72
N.-É.	15,99	14,60	16,54	16,55
N.-B.	18,02	19,23	19,10	19,19
Québec	21,24	21,32	21,64	21,61
Ontario	18,36	18,95	19,48	20,98
Manitoba	13,34	14,62	14,92	15,15
Saskatchewan	17,45	17,89	18,39	18,89
Alberta	16,68	17,57	18,54	18,72
C.-B.	17,22	17,98	18,38	18,49

Source : Base de données financières du CRTC

- On trouve l'augmentation la plus forte en Ontario en 2001, où les tarifs moyens pour la câblodistribution ont augmenté de 7,7 %. Ces augmentations s'expliquent en partie par le fait qu'un grand nombre de systèmes sont passés de volets facultatifs au service de base.

IV. Promotion d'un secteur financièrement solide

Total des revenus des distributeurs

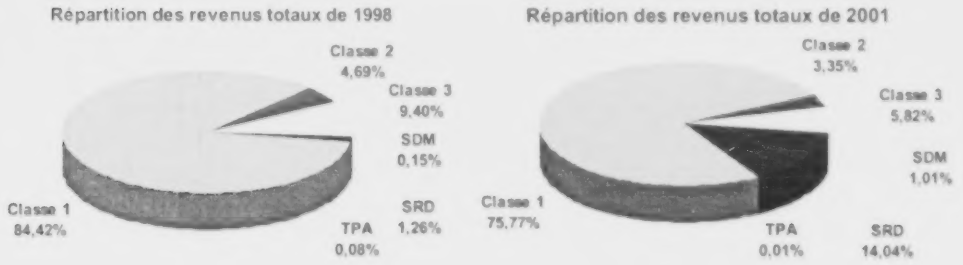
	Total des revenus (milliers $)			
Type de distribution	1998	1999	2000	2001
Câble Classe 1	2 589 788	2 868 944	3 151 565	3 415 318
Câble Classe 2	143 919	152 981	152 384	151 041
Câble Classe 3	288 481	295 122	291 765	262 437
SDM	4 525	11 314	27 823	45 425
SRD	38 570	154 270	358 862	632 901
TPA	2 339	1 574	1 067	490
Total	3 067 622	3 484 205	3 983 466	4 507 612
Ventilation de la classe 1 entre services de base et services autres que de base				
Services de base	1 651 783	1 676 762	1 708 303	1 868 389
Autres que de base	938 004	1 192 181	1 443 262	1 728 929

Source : Base de données financières du CRTC

- L'industrie des EDR dans son ensemble a connu une forte croissance. En 2001, le total des revenus a augmenté de près de 525 millions de dollars.

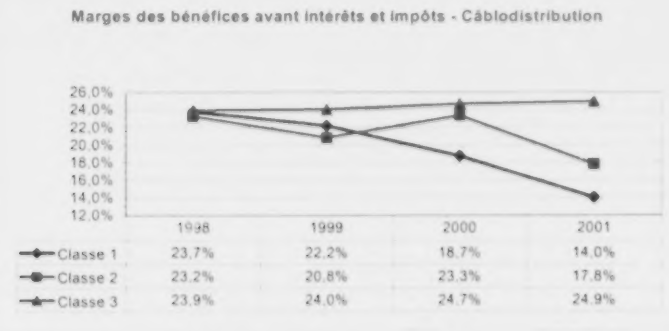
- Les revenus des EDR de classe 1 ont augmenté en 2001, soit près de 8 % de plus qu'en 2000. Depuis 1998, l'augmentation des revenus de la classe 1 est attribuable presque exclusivement aux services autres que de base. En effet, depuis 1998, les revenus autres que de base ont augmenté de près de 84 %, contre à peine plus de 2 % pour les revenus de base. En 2001, les revenus autres que de base ont représenté 51 % du total des revenus de la classe 1.
- Les fournisseurs de SDM ont enregistré une forte croissance en 2001 avec une augmentation d'environ 63% par rapport à 2000.
- Les fournisseurs de SRD ont accru leurs revenus de près de 76 % en 2001.
- Les graphiques ci-dessous illustrent l'évolution des parts du total des revenus de 1998 à 2001.

Graphique 1 : Répartition du total des revenus



Source : Base de données financières du CRTC, juillet 2002

Graphique 2 : Marges de bénéfices avant intérêts et impôts

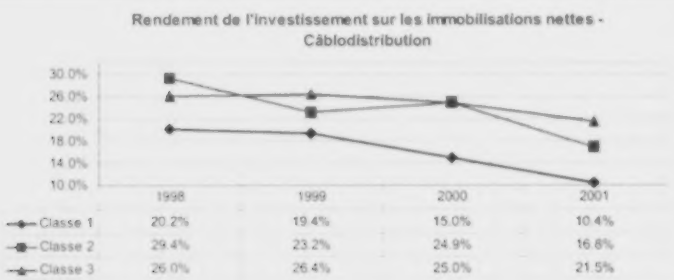


Source : Base de données financières du CRTC, juillet 2002

- Le graphique ci-dessus montre les marges de BAII des entreprises de classes 1, 2 et 3 selon les résultats enregistrés pour tous les services (de base et autres).
- Entre 1998 et 2001, la marge de BAII des systèmes de câblodistribution de classe 3 est demeurée entre 20 et 25 %. La marge de BAII des systèmes de classes 1 et 2 a

considérablement diminué en 2001. Les diminutions s'expliquent par des paiements d'affiliations plus élevés, des dépenses techniques plus importantes et l'amortissement accru à cause d'augmentations considérables des immobilisations nettes.

Graphique 3 : Rendement des investissements sur les immobilisations nettes moyennes



Source : Base de données financières du CRTC, juillet 2002

- La baisse du RDI sur les immobilisations nettes pour les fournisseurs de services de câblodistribution de toutes les classes en 2001 s'explique par les importantes dépenses en capital des fournisseurs pour mettre à niveau leurs systèmes en vue d'introduire des services numériques.

V. Concentration / intégration verticale

Les six premières entreprises de câblodistribution selon le total des abonnés de base

Sociétés : par rang	Abonnés 2001	Part nationale 2001
Rogers Cable Inc.	2 266 703	29%
Shaw Communications Inc.	2 070 022	27%
Vidéotron Ltée.	1 528 560	20%
Cogeco Câble Inc.	878 766	11%
Bragg Communications Incorporated	233 154	3%
Persona Communications Inc.	231 900	3%

Sources : Base de données financières du CRTC et informations des distributeurs
Note : Inclus les abonnés analogiques et numériques

- Dans Propriété de services facultatifs analogiques par les entreprises de câblodistribution, avis public CRTC 2001-66, 7 juin 2001, le Conseil a modifié sa politique en ce qui concerne la propriété des services de programmation analogiques payants et spécialisés par les entreprises de câblodistribution. Le Conseil a décidé, en matière de politique de radiodiffusion, de permettre aux entreprises de câblodistribution et à leurs sociétés affiliées d'acquérir une participation majoritaire dans les services canadiens analogiques payants et spécialisés.

Propriété de services payants et spécialisés par les cinq premières entreprises de distribution

Type	Service	Nombre d'abonnés (en 2001) (Note 2)	Pourcentage de participation directe et indirecte
Rogers Communications Inc.			
Spécialisé	Rogers Sportsnet	7 131 877	80,00%
	Outdoor Life Network	4 621 653	33,33%
À la carte et VSD	Viewer's Choice - SRD - à la carte	325 000	24,95%
	Viewer's Choice – à la carte	654 000	24,95%
	Viewer's Choice - VSD	S.O.	24,95%
	Canal Indigo - SRD - à la carte	124 867	9,98%
	Canal Indigo – à la carte	338 762	9,98%
	Canal Indigo - VSD	S.O.	9,98%
Catégorie 1 numérique	Mystery (13th Street)	S.O.	9,90%
	The Biography Channel	S.O.	40,00%
	TechTV	S.O.	33,33%
	Mystère (13ième Rue) (Note 3)	S.O.	9,90%
Catégorie 2 numérique	MSNBC Canada	S.O.	33,33%
Shaw Communications Inc. (Note 1)			
À la carte	Home Theatre – à la carte	302 160	100,00%
	Star Choice - SRD - à la carte	227 979	100,00%
Catégorie 1 numérique	The Biography Channel	S.O.	40,00%
	TechTV Canada	S.O.	33,33%
Catégorie 2 numérique	MSNBC Canada	S.O.	33,33%
Corus Entertainment Inc (Note 1)			
Spécialisé	CMT (Country)	7 871 589	90,00%
	Telelatino (Service ethnique)	3 082 517	50,50%
	TELETOON	5 901 488	40,00%
	TreeHouse	5 190 096	100,00%
	Lifestyle Television (WTN)	6 238 489	100,00%
	YTV Canada	8 496 933	100,00%
	Food Network	3 693 426	10,00%
Payant	SuperChannel	570 913	100,00%
	MovieMax!	396 021	100,00%
	MAXTRAX (radio payante)		100,00%
Catégorie 1 numérique	The Canadian Documentary Channel	S.O.	53,00%
	Country Canada (Land & Sea)	S.O.	70,00%
Catégorie 2 numérique	Scream	S.O.	51,00%
	Discovery Kids	S.O.	80,00%
	Edge TV	S.O.	100,00%
Quebecor Inc. (Détient 54,72% de Quebecor Media Inc. (QMI)) (QMI détient 99,9% du Groupe TVA Inc.)			
Spécialisé	Pulse 24	2 201 343	16,36%
	Le Canal Nouvelles (LCN)	1 619 224	54,72%
	Canal Évasion	744 537	5,47%
À la carte et VSD	Canal Indigo SRD - à la carte	124 867	10,94%
	Canal Indigo - à la carte	338 762	10,94%
	Canal Indigo - VSD	S.O.	10,94%

Type	Service	Nombre d'abonnés (en 2001) (Note 2)	Pourcentage de participation directe et indirecte
Quebecor Inc. (suite)			
Catégorie 1 numérique	Mystery (13th Street)	S.O.	24,65%
	MenTV	S.O.	27,91%
	Mystère (13ième Rue) (Note 3)	S.O.	45,05%
	LCN Affaires (Note 3)	S.O.	50,10%
	Télé Ha! Ha! (Note 3)	S.O.	60,20%
Cogeco Inc. (Détient 60% de TQS Inc.)			
À la carte et VSD	Canal Indigo SRD - à la carte	124 867	32,00%
	Canal Indigo – à la carte	744 537	32,00%
	Canal Indigo – VSD	S.O.	32,00%
	VSD	S.O.	100,00%
Catégorie 1 numérique	i Channel	S.O.	50,00%
Catégorie 2 numérique	BPM :TV (The Dance Channel)	S.O.	50,00%
BCE Inc. (Détient 70,1% de Bell Globemedia Inc.)			
Spécialisé	Newsnet	6 808 041	70,10%
	The Discovery Channel	6 922 167	44,86%
	Canal Évasion	744 537	35,12%
	Outdoor Life Network	4 621 653	23,36%
	Réseau Des Sports (RDS)	2 479 904	56,08%
	The Comedy Network (TCN)	4 461 821	70,10%
	The Sports Network (TSN)	8 048 162	56,08%
	ROBTV	4 087 037	70,10%
	Talk TV	3 712 381	70,10%
	ARTV (Télé des Arts)	S.O.	11,22%
À la carte et VSD	Bell - SRD - à la carte		100,00%
	Bell - à la carte	S.O.	100,00%
	CTV Direct (Sport/Spéciaux) – SRD à la carte / à la carte	S.O.	42,06%
	Viewer's Choice - SRD - à la carte	325 000	13,99%
	Viewer's Choice - à la carte	654,000	13,99%
	Viewer's Choice - VSD	S.O.	13,99%
	Canal Indigo - SRD - à la carte	124,867	5,60%
	Canal Indigo - à la carte	338,762	5,60%
	Canal Indigo - VSD	S.O.	5,60%
Catégorie 1 numérique	CTV Travel	S.O.	70,10%
	WTSN	S.O.	56,08%
	LCN Affaires (Note 3)	S.O.	19,90%
	Réseau Info Sports (RIS) (Note 3)	S.O.	80,00%
Catégorie 2 numérique	Discovery Civilization	S.O.	44,86%
	Animal Planet	S.O.	44,86%
	The NHL Network	S.O.	12,01%
	ESPN Classic Canada	S.O.	56,08%

Source : Divisions de la propriété et de l'analyse de l'industrie du CRTC, *Préambule – Attribution des licences visant l'exploitation des nouveaux services numériques spécialisés et payants*, avis public CRTC 2000-171, 14 décembre 2000, base de données financières du CRTC et information des titulaires.

Notes :

1. Shaw Communications Inc. est affilié avec Corus Entertainment Inc. étant donné que JR Shaw détient le contrôle des deux compagnies.
2. S.O. : Sans objet pour août 2001. Les renseignements sur les abonnés de ces nouvelles entreprises ne seront disponibles qu'avec les rapports annuels d'août 2002.
3. Ces services numériques de catégorie 1 ne sont pas encore en opération. Le pourcentage de participation n'est pas encore confirmé officiellement.

VI. Promotion de la technologie numérique

Estimations actuelles

Nombre d'abonnés au numérique – juin 2002

Type de distribution	Nombre d'abonnés numériques et part (%)					
	Anglais		Français		Total	
Câble numérique	989 305	42%	166 306	24%	1 155 611	38%
SRD	1 339 418	56%	485 579	71%	1 824 997	60%
SDM	42 413	2%	27 497	4%	69 910	2%
Total	2 371 136	100%	679 382	100%	3 050 518	100%

Source : Mediastat janvier 2002

- Parmi les fournisseurs de services numériques, les fournisseurs de SRD mènent actuellement avec une part totale de marché estimée à 60% des abonnés. Les fournisseurs de services de câblodistribution numérique ont une part de 38% et les fournisseurs de SDM ont 2 %.

- Selon l'information contenue dans le Rapport annuel 2001-2002 de l'ACTC, environ 95 % des abonnés de la câblodistribution ont accès aux services de câblodistribution numérique.

VII. Distribution des services spécialisés dans la langue officielle de la minorité

- Le 1er septembre 2001, on a exigé des entreprises de câblodistribution qu'elles remplissent les obligations prévues dans le rapport du Conseil intitulé Vers un avenir mieux équilibré : Rapport sur les services de radiodiffusion de langue française en milieu minoritaire, avis public CRTC 2001-25, 12 février 2001 (avis 2001-25) et dans Politique en vue d'accroître la disponibilité de services spécialisés dans la langue officielle de la minorité pour les abonnés du câble, avis public CRTC 2001-26, 12 février 2001, en ce qui concerne la disponibilité des services de programmation dans la langue officielle de la minorité.

- La nouvelle politique de l'avis 2001-25 exige que tous les câblodistributeurs de classes 1 et 2 qui utilisent une technologie numérique à grande capacité (capacité nominale de 750 MHz ou plus) offrent à tous les Canadiens des services spécialisés en anglais et en français, ainsi qu'au moins un service de télévision payante dans chaque langue, à l'exception des services spécialisés numériques de catégorie 2 et des services de télévision à la carte.

- Tous les câblodistributeurs de classes 1 et 2 qui utilisent une technologie numérique de moindre capacité (capacité nominale inférieure à 750 MHz) doivent offrir au moins un service spécialisé canadien dans la langue officielle de la minorité, soit en mode analogique, soit en mode numérique pour 10 services de programmation (canadiens ou non canadiens) distribués dans la langue officielle de la majorité.

- Tous les distributeurs de classe 3 qui utilisent une technologie numérique à capacité moyenne ou à grande capacité (capacité nominale égale ou supérieure à 550 MHz) doivent offrir au moins un service spécialisé canadien dans la langue officielle de la minorité pour 10 services de programmation (canadiens ou non canadiens) distribués dans la langue officielle de la majorité. De plus, un système de classe 3 qui est totalement interconnecté à un autre système devra offrir le même nombre de services canadiens dans la langue des minorités de langues officielles que le système auquel il est interconnecté, à moins de ne pas avoir la capacité technologique de le faire malgré l'interconnexion.

- Le tableau ci-dessous fournit des statistiques sur les entreprises de câblodistribution avec une largeur de bande de capacité nominale égale ou supérieure à 750 MHz et les entreprises ayant une largeur de bande inférieure à 750 MHz.

- Les données au tableau ci-dessous proviennent de deux sources. Toutes les entreprises de câblodistribution de classe 1 ayant 20 000 abonnés et plus doivent déposer tous les six mois un rapport sur leur capacité en canaux. De plus, pour la période qui s'est terminée le 30 septembre 2001, le Conseil a compilé un rapport unique sur la capacité en canaux des entreprises de classe 1 ayant moins de 20 000 abonnés, et de toutes les entreprises des classes 2 et 3.

- Le tableau ci-dessous fait état de plus petites entreprises qui n'étant pas interconnectées et n'employant pas la technologie numérique ne sont pas sujettes aux exigences prévues dans l'avis public CRTC 2001-25.

Nombre d'entreprises et d'abonnés

	Marchés de langue anglaise		Marchés de langue française	
Type de distribution	Nombre de systèmes	Nombre d'abonnés	Nombre de systèmes	Nombre d'abonnés
Classe 1 >20 0000 abonnés :				
Largeur de bande de 750 MHz ou plus	8	1 085 229	4	855 634
Largeur de bande inférieure à 750 MHz	49	3 428 424	5	289 427
Classe 2 et Classe 1 <20 000 abonnés :				
Largeur de bande de 750 MHz ou plus	12	76 362	4	3 462
Largeur de bande inférieure à 750 MHz	126	889 790	30	217 074
Classe 3 :				
Largeur de bande de 750 MHz ou plus	0	0	5	6 132
Largeur de bande inférieure à 750 MHz	818	333 423	236	167 292

Source : Rapports concernant la capacité en canaux du câble - CRTC, 30/09/2001 et 31/03/2002.

I. Utilisation d'Internet

- Internet Software Consortium (ISC) effectue tous les six mois la plus importante enquête auprès des hôtes d'Internet; la plus récente remonte à janvier 2002. Un hôte est un ordinateur qui a un accès complet bidirectionnel à d'autres ordinateurs sur Internet. Chaque hôte a un numéro local spécial qui, avec un numéro de réseau, forme une adresse unique IP. L'enquête ISC vérifie quelles adresses IP ont un nom de domaine leur étant assigné. Voici les résultats de cette enquête :

Tableau 1 : Comptes d'hôtes par domaine de premier niveau

Nom de domaine	nombre d' hôtes			hôtes par 1000 habitants		
	Jan. 2000	Jan. 2001	Jan. 2002	Jan. 2000	Jan. 2001	Jan. 2002
.com (générique)	24 863 331	36 352 243	47 761 383	-	-	-
.net (générique)	16 853 655	30 885 116	44 520 209	-	-	-
.edu (générique)	6 085 137	7 106 062	7 754 038	-	-	-
.jp (Japan)	2 636 541	4 764 838	7 118 333	20,8	37,6	56,0
.ca (Canada)	1 669 664	2 364 014	2 890 273	53,6	75,9	94,0
.de (Allemagne)	1 702 486	2 163 326	2 681 325	20,7	26,3	32,7
.uk (Royaume-Uni)	1 901 812	2 291 369	2 642 915	32,3	38,9	44,5
.au (Australie)	1 090 468	1 615 939	2 288 584	57,7	85,6	119,6
.it (Italie)	658 307	1 630 526	2 282 457	11,5	28,5	39,7
.us (États-Unis)	1 875 663	2 267 089	2 125 624	6,7	8,1	7,5
.nl (Pays-Bas)	820 944	1 309 911	1 983 102	52,0	83,0	125,0
.mil (générique)	1 751 866	1 844 369	1 906 902	-	-	-
Total- Internet	72 398 092	109 574 429	147 344 723	-	-	-

Nota : La majorité des noms de domaine génériques sont utilisés par des hôtes américains.
Sources : Sondage sur les domaines Internet ISC, janvier 2002. Division des Nations Unies pour la population.

- Il existe deux formes de noms de domaine de premier niveau, les noms composés de deux lettres qui ont été accordés à des pays en particulier (c.-à-d. .ca pour le Canada .fr pour la France) et les noms génériques composés de 3 lettres ou plus qui ne sont pas propres à un pays en particulier (c.-à-d. .com, .net). Les sites Web canadiens peuvent, et plusieurs le font, utiliser un nom de domaine générique de premier niveau plutôt que .ca. Il s'agit tout de même de l'un des principaux moyens disponibles pour évaluer la présence d'un pays sur Internet.

- En novembre 2000, l'Autorité canadienne pour les enregistrements Internet (ACEI) est devenue l'autorité administrative chargée de gérer l'enregistrement du nom de domaine .ca au Canada. L'ACEI a défini des exigences en matière de présence canadienne pour les personnes désirant enregistrer un nom de domaine .ca. Les personnes qui peuvent présenter une demande sont les citoyens canadiens, les résidents permanents ou leurs représentants légaux; les entreprises, organisations et institutions fédérales, provinciales ou territoriales; et les propriétaires d'une homologation en vertu de la Loi *sur les marques de commerce* du Canada ou les personnes protégées par cette Loi.[1]

[1] Site Web de l'ACEI, août 2001. "Exigences en matière de présence canadienne pour les titulaires"

- Le deuxième nom de domaine national le plus populaire est le .ca du Canada, classant le Canada comme l'un des pays les plus avancé au monde dans le domaine d'Internet.
- Dans l'enquête de janvier 2002, 147 344 723 hôtes ont été répertoriés sur l'ensemble d'Internet, dont 2 890 273 (2,0 %) utilisent un nom de domaine de premier niveau .ca.

Taux de ménages canadiens possédant un ordinateur

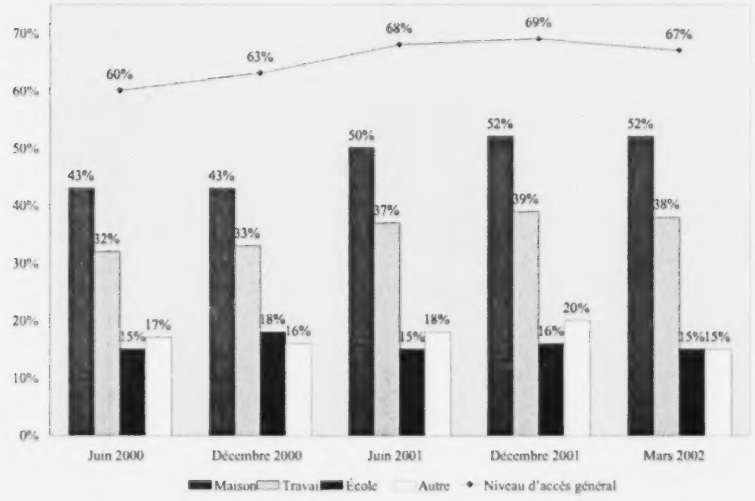
	1997		1998		1999		2000		2001	2002
	Déc	Juin	Déc	Juin	Déc	Juin	Déc	Juin	Déc	Mars
Taux de ménages possédant un ordinateur	46 %	49 %	51 %	52 %	52 %	57 %	58 %	63 %	63 %	64 %

Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Le revenu constitue un facteur déterminant lorsqu'il s'agit de posséder un ordinateur. En mars 2002, 84 % des ménages dont le revenu annuel est supérieur à 80 000 $ possédaient des ordinateurs tandis que 32 % des ménages dont le revenu est inférieur à 20 000 $ possédaient des ordinateurs.
- Ces deux pourcentages sont en fait en régression par rapport à l'an passé. En mars 2001, 88 % des ménages dont le revenu annuel est supérieur à 80 000 $ possédaient des ordinateurs tandis que 37 % des ménages dont le revenu est inférieur à 20 000 $ possédaient des ordinateurs.

1. Accès à Internet par emplacement

Graphique 1 : Accès à Internet par emplacement



Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- L'accès général à Internet a légèrement diminué depuis son record atteint en décembre 2001.

- Alors qu'un peu plus de la moitié des Canadiens a continué à avoir accès à Internet à la maison, entre décembre 2001 et mars 2002 le pourcentage de ceux qui y ont accès au travail, à l'école ou à d'autres emplacements a diminué.

2. Accès des ménages canadiens à Internet

Accès Internet selon le revenu des ménages (%)

	Maison			Travail			École			Général		
Revenu (000 $)	Mars 2000	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2000	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2000	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2000	Mars 2001	Mars 2002
< 20	15	22	22	11	15	7	12	17	14	36	44	36
20-40	26	36	42	22	26	26	11	13	12	49	56	58
40-60	43	55	62	39	41	44	15	15	10	68	77	79
60-80	53	67	70	46	52	57	21	13	20	72	81	86
80 <	66	81	78	62	70	67	26	25	22	83	93	89
Tous	38	50	52	32	38	38	16	17	15	59	68	67

Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Tout comme pour la possession d'un ordinateur, les groupes à faible revenu continuent à être les moins susceptibles d'avoir accès à Internet.

- Les taux d'accès à Internet ont baissé que ce soit des groupes par quintile de revenu les plus faibles que des plus élevés.

Accès Internet selon le niveau d'éducation (%)

	Maison			Travail			École			Général		
Éducation	Mars 2000	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2000	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2000	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2000	Mars 2001	Mars 2002
> École secondaire	11	22	21	5	8	8	5	10	6	22	31	28
École secondaire	29	41	42	21	23	25	12	15	13	49	59	60
Certains collèges / certaines universités	48	58	62	42	43	44	20	21	21	72	81	79
Postsecondaire	54	64	70	45	55	55	20	21	17	80	83	86
Postuniversitaire	58	70	73	63	72	70	26	18	20	81	89	87
Tous	38	50	52	32	38	38	16	17	15	59	68	67

Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Les taux d'accès à Internet sont également liés au niveau d'instruction.

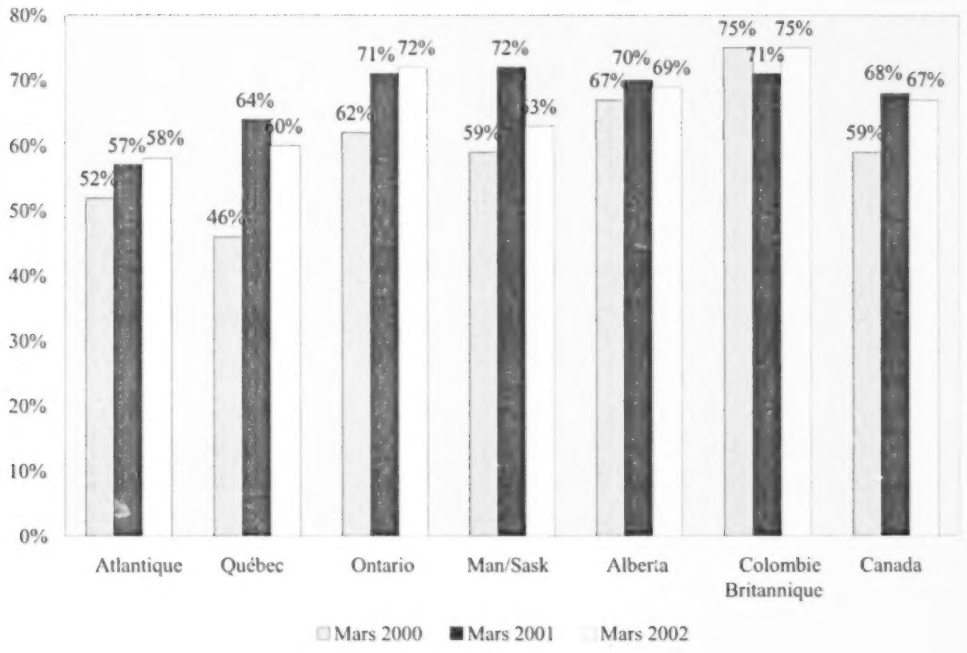
Accès Internet selon l'âge du chef de famille (%)

	Maison			Travail			École			Général		
Âge	Mars 2000	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2000	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2000	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2000	Mars 2001	Mars 2002
18-34	49	56	62	37	41	43	31	34	30	79	83	85
35-44	43	65	66	42	49	52	15	17	16	65	80	83
45-54	43	56	60	43	50	52	17	15	17	66	74	76
55-64	29	54	40	22	31	23	3	5	3	45	58	48
65+	11	17	20	1	3	4	0	0	0	16	22	26
Tous	38	50	52	32	38	38	16	17	15	59	68	67

Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- En tant que nouveau médium, Internet a été adopté plus facilement par les jeunes ménages. Quand le chef de famille a entre 18 et 34 ans, il est trois fois plus probable que ce ménage ait accès à Internet que celui où le chef de famille a 65 ans ou plus.

Graphique 2 : Taux de pénétration pa. .égion

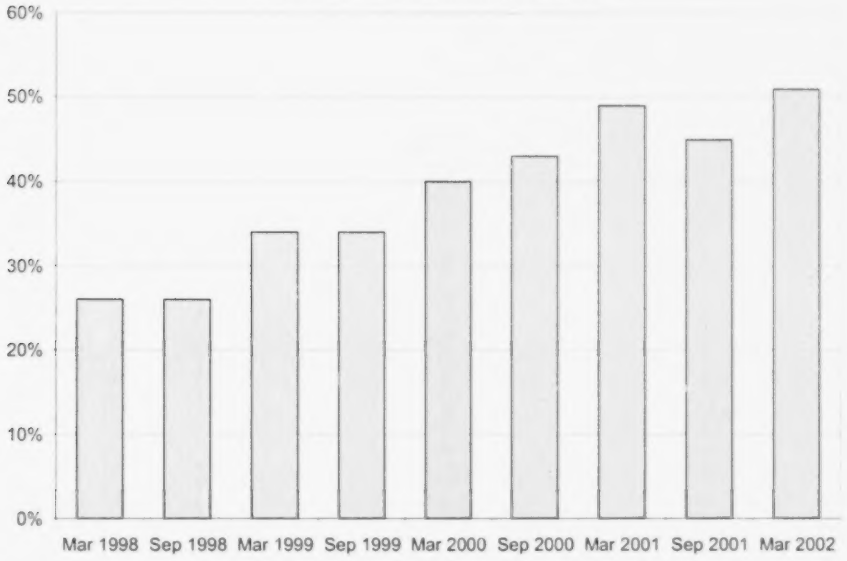


Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Les taux d'accès à Internet se sont en général stabilisés dans la plupart des pays en mars 2002.

3. Fréquence et durée de l'utilisation d'Internet

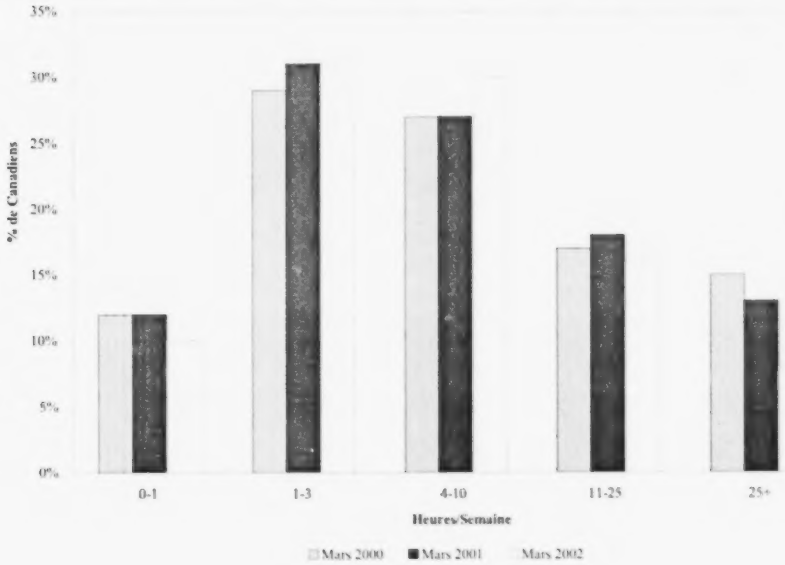
Graphique 3 : Pourcentage des adultes canadiens qui utilisent Internet dans une semaine donnée



Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- 67 % des Canadiens ont déclaré avoir accès à Internet en mars 2002, 60 % des Canadiens ont utilisé Internet une fois par mois, et 51 % l'ont utilisé une fois par semaine.

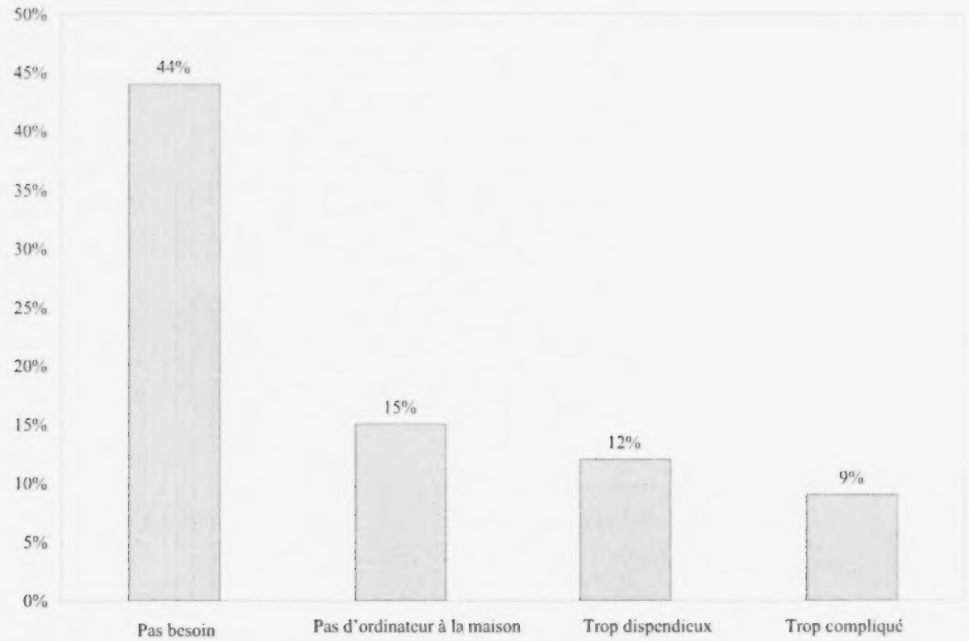
Graphique 4 : Temps passé sur Internet dans une semaine donnée par des adultes canadiens ayant accès à Internet (Mars 2002)



- En mars 2002 comme en mars 2001, le Canadien moyen ayant accès à Internet se branchait sur Internet 13 fois par semaine atteignant ainsi une moyenne d'utilisation hebdomadaire de 12 heures.

4. Profil des Canadiens qui n'ont pas accès à Internet

Graphique 5: Raisons principales pour ne pas avoir accès à Internet (Mars 2002)



Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Près de la moitié des Canadiens qui n'ont pas accès à Internet n'en ressentent pas le besoin ou n'y sont pas intéressés.

- Le nombre de Canadiens déclarant ne pas utiliser Internet parce qu'ils n'en éprouvent pas le besoin ou n'y sont pas intéressés a augmenté, passant de 38 % en 2001 à 44 % en 2002.

- Il n'y a pas de relation entre le revenu du ménage et ceux qui déclarent ne pas avoir besoin d'Internet : 44 % des ménages ayant un revenu annuel inférieur à 20 000 $ ont déclaré ne pas avoir accès à Internet parce qu'ils n'en éprouvaient pas le besoin, alors que 46 % des ménages avec un revenu annuel supérieur à 80 0000 $ ont invoqué la même raison.

- Le coût également, est de moins en moins un élément dissuasif, avec seulement 12 % des ménages canadiens en mars 2002 qui n'ont pas accès à Internet à cause du coût, par rapport aux 15 % des ménages canadiens en mars 2001.

- Le coût est le même élément de préoccupation pour toutes les tranches de revenus d'après les déclarations de 16 % des ménages ayant un revenu annuel inférieur à 20 000 $ et de 15 % des ménages ayant un revenu annuel supérieur à 80 000 $.

5. Activités sur Internet

Activités en direct des Canadiens, Mars 2002

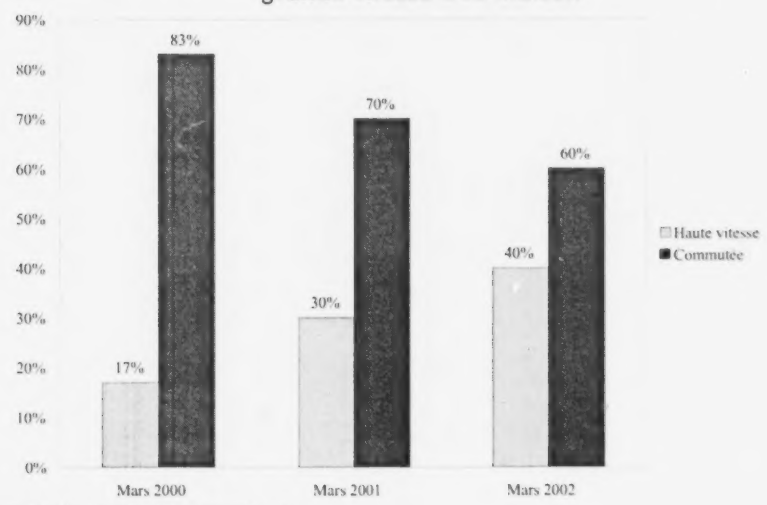
Activité	% des adultes canadiens qui ont visité internet une fois par mois	
	La plupart du temps	De temps à autre
Courrier électronique	69	21
Sites d'intérêt particuliers	58	32
Recherche d'information précise	52	39
Recherche d'information sur des services/produits	25	51
Surfer ou explorer	21	41
Téléchargement de fichiers ou de logiciels	12	34
Télécharger / Écouter de la musique	13	19
Dialogue en direct	5	9
Jeu en direct	3	8
Écoute de la radio	3	11
Achat en direct	2	14
Visionnement d'une vidéo	1	14

Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- L'activité la plus courante sur Internet est le courrier électronique, suivie de visites à des sites d'intérêt particuliers et de recherches d'information précise.
- 90 % des utilisateurs d'Internet ont un compte de courrier électronique.

6. Type d'accès Internet utilisé à la maison

Graphique 6 : Accès Internet par ligne commutée et à grande vitesse à la maison



Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Bien que le nombre des ménages ayant accès à Internet à la maison ait légèrement augmenté entre mars 2001 et mars 2002, passant de 50% à 52%, l'accès Internet haute vitesse continue d'augmenter sa part de marché.

7. L'industrie canadienne des fournisseurs de services Internet

Abonnés résidentiels des plus importants fournisseurs de services Internet (FSI)

	Abonnés par ligne commutée (000)	Abonnés grande vitesse (000)	Total des abonnés (000)
Bell [1]	1 031	909	1 940
Telus [1]	432	326	758
Shaw [2]	-	758	758
Rogers [1]	-	541	541
AOL Canada (Compuserve) [3]	450	-	450
Quebecor (Vidéotron) [1]	-	265	265
Look [1]	96	3	99
Sprint [1]	85	-	85
Inter.net [1]	100	-	100
Cogeco [2]	-	154	154
TOTAL	2 194	2 956	5 150

Notes : 1. 30 juin 2002
2. 31 mai 2002
3. 31 juillet 2002
Sources : États financiers trimestriels, communiqués des entreprises

- Un rapport commandé par Industrie Canada[2] estimait qu'il y avait 940 FSI exploitant au Canada en décembre 2001.

- Plus de la moitié (57 %) de ces FSI desservait moins de 1 000 abonnés.

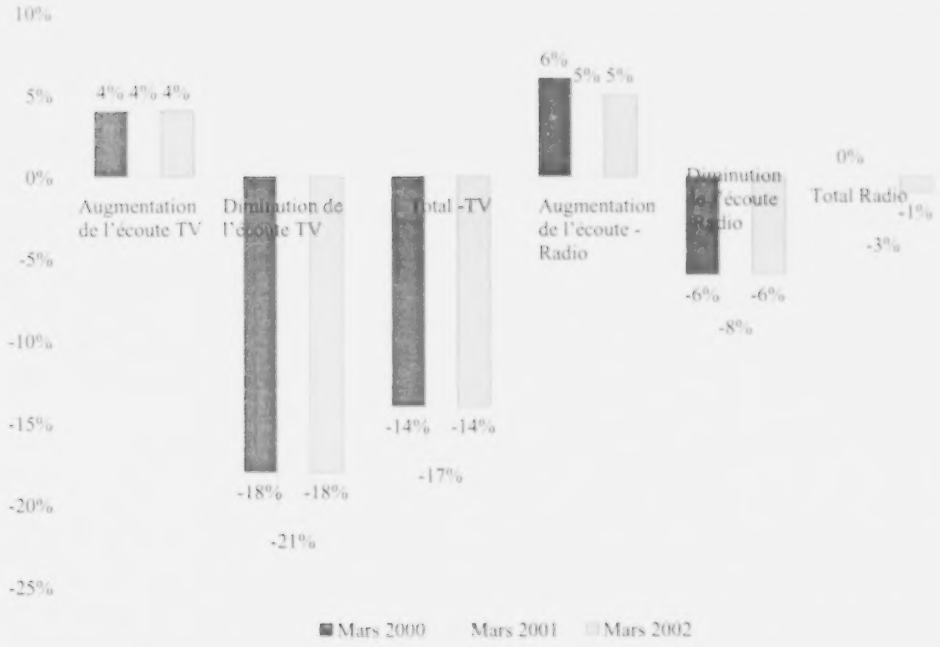
- Les revenus moyens des FSI se montaient à 1,8 million de dollars pour une industrie totale estimée à 1,7 milliard de dollars. 60,6 % des FSI avaient des revenus inférieurs à 1 million de dollars.

- La marge d'exploitation moyenne était de 12,9 %.

- Selon Cybertrends, l'utilisation d'Internet a dans certains cas incité des Canadiens ayant accès à Internet à la maison à diminuer ou à augmenter leur utilisation des médias de radiodiffusion. Dans l'ensemble, l'utilisation des médias de radiodiffusion a connu une diminution nette, principalement dans le cas de la télévision, correspondant à la croissance de l'utilisation d'Internet.

[2] Cadre de l'Industrie des fournisseurs de service Internet Service, POLLARA Inc. en co-opération avec l'association canadienne des fournisseurs de service Internet , http://www.caip.ca

Graphique 7 : Pourcentage des Canadiens ayant constaté l'effet de l'utilisation d'Internet sur les médias de radiodiffusion

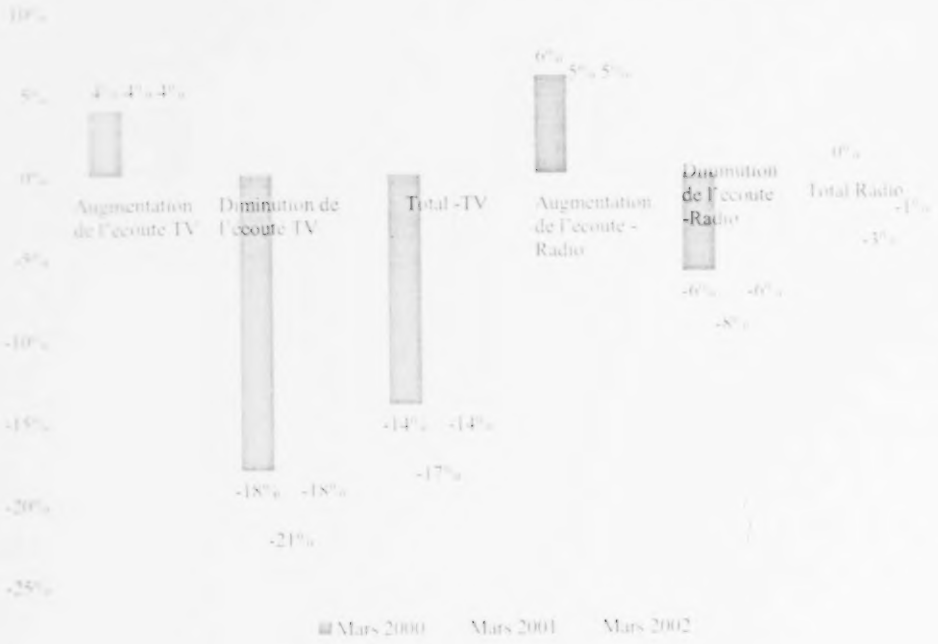


Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- 36 % des ménages canadiens ayant accès à Internet ont la télévision et l'ordinateur dans la même pièce.
- 16 % des ménages canadiens ayant accès à Internet utilisent Internet tout en regardant la télévision. Ces ménages passent en moyenne 26 % du total de leur temps d'écoute de la télévision à utiliser Internet simultanément.
- Le rapport Internet UCLA 2001[3] a conclu que les utilisateurs Internet aux États-Unis passaient environ le même temps qu'avant sur des activités non électroniques à la maison.
- Le rapport UCLA a également conclu que les utilisateurs Internet regardaient la télévision en moyenne 4,5 heures par semaine de moins que ceux qui n'utilisent pas Internet. Donc, au moins pour ce qui est des É-U, Internet semblerait, pour commencer, plaire à des individus qui étaient de faibles consommateurs de télévision.

[3] Le rapport Internet UCLA 2001, Centre UCLA pour la politique de communication, http://www.ccp.ucla.edu

Graphique 7 : Pourcentage des Canadiens ayant constaté l'effet de l'utilisation d'Internet sur les médias de radiodiffusion



Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- 36 % des ménages canadiens ayant accès à Internet ont la télévision et l'ordinateur dans la même pièce.
- 16 % des ménages canadiens ayant accès à Internet utilisent Internet tout en regardant la télévision. Ces ménages passent en moyenne 26 % du total de leur temps d'écoute de la télévision à utiliser Internet simultanément.
- Le rapport Internet UCLA 2001[3] a conclu que les utilisateurs Internet aux États-Unis passaient environ le même temps qu'avant sur des activités non électroniques à la maison.
- Le rapport UCLA a également conclu que les utilisateurs Internet regardaient la télévision en moyenne 4,5 heures par semaine de moins que ceux qui n'utilisent pas Internet. Donc, au moins pour ce qui est des É-U, Internet semblerait, pour commencer, plaire à des individus qui étaient de faibles consommateurs de télévision.

[3] Le rapport Internet UCLA 2001, Centre UCLA pour la politique de communication, http://www.ccp.ucla.edu

Écoute de la radio par Internet

Sondage d'automne	Total des heures écoutées par internet (000)	Part d'écoute internet (%)
1997	8	0,0
1998	94	0,0
1999	279	0,1
2000	454	0,1
2001	634	0,1

Source : MicroBBM, automne 1997 à automne 2001

- Les données des sondages BBM d'automne indiquent que moins d'un dixième d'un pourcent de l'écoute de toutes les radios au Canada est réalisé par Internet.

- Les recettes de la publicité sur Internet au Canada se sont accrues de plus de 30 % en 2001 atteignant 142 millions de dollars, ce qui représente 2 % de l'ensemble de toutes les recettes de publicité au Canada. [4]

- En mars 2002, 71 % des utilisateurs hebdomadaires Internet canadiens se souvenaient d'avoir vu une publicité sur Internet au cours de la semaine précédente. Seulement 11 % en fait ont cliqué sur une publicité, ce qui représente une forte baisse par rapport au taux de clics de l'an passé de 18 %.

- Une étude faite par l'Université de Californie, Irvine,[5] concernant l'utilisation d'Internet par les entreprises, a conclu qu'Internet est utilisé le plus fréquemment à des fins publicitaires et de commercialisation. 57 % des entreprises considérées ont indiqué qu'elles utilisaient Internet pour ces raisons. D'autres constatations démontraient que :

  - 74 % des compagnies sondées avaient un site Internet.
  - 44 % des compagnies sondées fournissaient un service à la clientèle en direct.
  - Pour la plupart des entreprises, la vente en direct n'est pas l'objectif principal d'Internet. Seulement 30 % des compagnies sondées faisaient de la vente en direct, et les ventes en direct ne comptaient que pour 4 % des ventes, tant pour les entreprises que les clients.
  - Les principaux obstacles pour faire du commerce sur Internet concernaient le respect de la vie privée et la sécurité, ce qui préoccupait 44 % des compagnies sondées.

- Les estimations des volumes actuels et futurs du commerce Internet global varient considérablement, comme le tableau suivant contenant les estimations provenant de diverses sources le démontre :

---

[4] Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

[5] E-Commerce: A Mile Wide and an Inch Deep, Center for Research on Information Technology and Organizations, (Centre de recherches sur les technologies de l'information et les organisations) Université de Californie, Irvine, http://www.crito.uci.edu

Estimations du commerce électronique global (milliards de dollars US)

Source	2000	2001	2002	2003	2004
Emarketer	226	449	841	1 542	2 775
Forrester Research	604	1 138	2 061	3 694	6 335
Group Gartner	403	953	2 180	3 950	5 950
IDC	354	634	1 153	1 871	3 144
Goldman Sachs	357	740	1 304	2 088	3 201
Ovum	218	345	543	858	1 400

Source : Indicateurs clefs sur l'infrastructure ICT, Utilisation et contenu, juillet 2002, Industrie Canada

- Bien que les estimations de la taille exacte du commerce électronique varient considérablement, toutes les sources indiquent que la croissance se produit rapidement, avec des augmentations d'année en année de l'ordre de 50 à 100 % qui devraient continuer jusqu'en 2004.

- Les indicateurs clés sur l'infrastructure ICT, le rapport Utilisation et contenu (rapport ICT) ont également indiqué que le Canada est un des premiers pays au monde dans le commerce électronique par habitant, occupant le troisième rang en volume de commerce électronique par habitant en 2001. Le Canada se place tout de suite après les É-U et le Japon.

- Le total des ventes de commerce électronique au Canada se montait à 10,4 milliards de dollars canadiens en 2001, partant de 7,2 milliards de dollars canadiens en 2000.

- Le commerce électronique est tout d'abord fait entre entreprises par opposition à celui établi entre entreprises et consommateurs. Selon le rapport de l'ICT, 78 % du total du commerce électronique au Canada au cours de 2001 était réalisé d'entreprise à entreprise et les 22 % restants entre entreprises et consommateurs. Les exportations comptaient pour 26 % du total de toutes les ventes de commerce électronique.

- En mars 2002, 24 % des adultes canadiens ont déclaré avoir fait un achat en direct, ce qui représente une augmentation par rapport à l'an passé qui était de 19 %.[6]

    - Les articles les plus populaires achetés en mars 2002 étaient des livres (29 %), des vêtements (17 %), des logiciels (15 %), et des disques compacts de musique ou audio (14 %).[7]

    - Les articles achetés en direct suivent globalement le même schéma en 2002, puisque les articles les plus populaires achetés étaient des livres (23 %), des disques compacts de musique ou audio (15 %) et des vêtements (13 %).[8]

    - La dépense annuelle moyenne des achats sur Internet selon le rapport ICT était de 817 $ en 2001, même si 80 % de la dépense totale des consommateurs sur Internet n'était réalisée que par 20 % seulement des consommateurs électroniques.

---

[6] Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.
[7] Indicateurs clefs sur l'infrastructure ICT, Utilisation et contenu, juillet 2002, Industrie Canada, http://e-com.ic.gc.ca
[8] Rapport global du commerce électronique 2002, Taylor Nelson Sofres Interactive, http://www.tnsofres.com

- Les États-Unis ont continué à avoir la plus grande part d'utilisateurs Internet qui achètent en direct en 2002 avec 32 %, même si ce total a diminué de 1 % par rapport à l'an passé. La proportion globale n'avait pas changé en 2002 par rapport à 2001 à 15 %.[9]

- Les magasins de détail restent la destination favorite de 92 % des Canadiens ayant accès à Internet. Seulement 12 % préfèrent acheter en direct. Plus des trois quarts (76 %) des Canadiens ayant accès à Internet ont utilisé Internet pour rechercher de l'information sur un produit.[10]

- Beaucoup de Canadiens sont préoccupés par la sécurité liée à l'achat en direct. 38 % des Canadiens ayant accès à Internet étaient peu enclins à acheter en direct pour des raisons de sécurité. 27 % des autres étaient peu favorables à faire un achat en ligne parce qu'ils préfèrent voir un produit avant de l'acheter.[11]

- Les Canadiens ne sont pas les seuls à être préoccupés par la sécurité de l'achat en direct. 30 % des utilisateurs Internet mondiaux qui n'ont pas fait d'achat en ligne ont indiqué précisément qu'ils ne souhaitaient pas donner les détails de leur carte de crédit sur Internet et ont fait part de leurs préoccupations générales en matière de sécurité dans 28 % des cas.[12]

- Les entreprises n'ont pas été les seules à utiliser Internet pour fournir des services aux consommateurs. Les gouvernements fournissent également des services en direct.

- Selon le rapport de l'ICT, le Canada a été le leader mondial en terme de fournitures de services gouvernementaux en direct au cours des deux dernières années.

- 2,4 millions de déclarations fiscales fédérales ont été déposées sur Internet au Canada en 2001. Ceci se compare aux quelques 530 dépositions sur Internet en 1998.

---

[9] Rapport global du commerce électronique 2002, Taylor Nelson Sofres Interactive, http://www.tnsofres.com
[10] Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.
[11] Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.
[12] Rapport global du commerce électronique 2002, Taylor Nelson Sofres Interactive, http://www.tnsofres.com

Questions sociales

Les objectifs de politique sociale actuels du Conseil peuvent être classés en trois grandes catégories :

I. les normes de programmation
II. l'accessibilité
III. la diversité culturelle

I. Les normes de programmation

- L'article 3(1)(g) de la *Loi sur la radiodiffusion* (la Loi) stipule que la programmation provenant des entreprises de radiodiffusion devrait être de haute qualité. Le Conseil reconnaît cet objectif essentiel tout en tenant compte de l'obligation d'appliquer la Loi conformément à la liberté d'expression comme l'indique l'article 2(3) de la Loi. L'article 3(1)(h) de la Loi reconnaît aussi que les radiodiffuseurs sont eux-mêmes responsables des émissions qu'ils diffusent.

- L'autoréglementation est un moyen essentiel pour atteindre l'objectif de haute qualité. L'industrie doit respecter les codes en vigueur[1], dont certains résultent des règlements imposés par le Conseil, certains autres, des conditions de licence et d'autres encore de l'appartenance au Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR), aux Normes canadiennes de la publicité (NCP) ou au Conseil des normes de télévision par câble (CNTC) :
  - Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées
  - Code de déontologie de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)
  - Code de déontologie (comprenant le Code d'éthique journalistique) de l'Association canadienne des directeurs de l'information radiotélévision (ACDIR)
  - Code d'application de l'ACR concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision
  - Lignes directrices de la SRC concernant la représentation à l'antenne des personnes des deux sexes
  - Code d'application volontaire de l'ACR concernant la violence à la télévision
  - Normes et pratiques de la télévision payante et de la télévision à la carte concernant la violence
  - Normes et pratiques de la télévision payante
  - Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants
  - Code canadien des normes de la publicité
  - Normes concernant les canaux communautaires de télévision par câble
  - Normes de service à la clientèle de la câblodistribution

- En 2001/2002, le Conseil a demandé à l'industrie de réviser et de mettre à jour les Normes et pratiques de la télévision payante afin d'aborder plus efficacement la diffusion de la programmation pour adultes sur les services de télévision payante, de télévision à la carte et de vidéo sur demande. Le code révisé des *Normes et pratiques concernant l'industrie de la télévision payante, de la télévision à la carte et de la vidéo sur demande* a été soumis au Conseil pour approbation en janvier 2002.

---

[1] On trouve des liens vers ces codes sur le site Web du Conseil, sous la rubrique Aperçu des industries: www.crtc.gc.ca

- De plus, le Conseil a demandé aux titulaires de licences d'exploitation d'entreprises de télévision payante, de télévision à la carte et de vidéo sur demande qui distribuent de la programmation pour adultes d'élaborer des politiques internes concernant la diffusion d'émissions pour adultes qui devront être soumises lors du renouvellement de leur licence ou en cas de plainte.

- En 2002, l'ACR a révisé son *Code de déontologie* afin qu'il soit plus clair à la fois pour l'industrie et pour le public, que ce soit en ce qui concerne sa conformité avec les autres codes que l'industrie doit respecter ou la modernisation de certains aspects pour qu'ils reflètent les réalités actuelles de l'industrie et les normes de la société. Le *Code de déontologie* révisé est entré en vigueur en juillet 2002.

- Il est important de noter que, bien qu'il ne fasse pas de censure, le Conseil reste l'arbitre ultime pour tout ce qui concerne les normes de programmation. Les téléspectateurs ou les auditeurs peuvent toujours demander au Conseil d'étudier leurs plaintes soit directement, soit quand ils ne sont pas satisfaits des résultats du processus d'autoréglementation.

A. Plaintes

- Le Conseil reçoit fréquemment des demandes d'information, des commentaires sur des questions de procédure et des plaintes de la part du public, que ce soit par courriel, par téléphone ou par courrier. Le tableau suivant expose brièvement le nombre total de contacts provenant du public et fait une ventilation de ceux concernant des questions de radiodiffusion et de ceux concernant des plaintes que le Conseil a reçues au cours des 16 derniers mois.

Tableau 1 Nombre de contacts provenant du public

	1er mai 2001-30 avril 2002	1er mai 2002-9 août 2002
Nb total de contacts provenant du public	57 095	15 050
Questions de radiodiffusion seulement	25 478	6 884
Plaintes concernant la radiodiffusion seulement	11 012	3 315

Source : Système de suivi de la correspondance du CRTC

- Les tableaux suivants donnent des échantillons représentatifs des types de plaintes que le CRTC a reçues au cours de la même période en ce qui concerne la radio, la télévision, les chaînes spécialisées et les services de télévision payante ou à la carte. Ces tableaux indiquent aussi le nombre de renvois par le CRTC devant le CCNR de plaintes le concernant.

Tableau 2 : Plaintes en radiodiffusion par secteur, par sujet

Sujet	1er mai 2001 – 30 avril 2002		1er mai 2002 – 9 août 2002	
	Plaintes reçues	Renvois devant le CCNR	Plaintes reçues	Renvois devant le CCNR
Radio				
Propos offensants [2]	47	15	21	11
Contenu pour adultes	50	16	6	1
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	0	0	1	1
Stéréotypes sexuels	6	1	1	1
Propos offensants [3]	165	19	41	9
Langage injurieux [4]	68	20	13	3
Télévision traditionnelle				
Propos offensants	22	6	9	2
Contenu pour adultes	244	44	62	23
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	13	2	8	1
Stéréotypes sexuels	10	0	3	1
Propos offensants	114	18	25	13
Langage injurieux	73	14	21	11
Violence à la télévision	67	13	11	2
Chaînes spécialisées				
Propos offensants	2	0	2	1
Contenu pour adultes	99	0	25	12
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	1	0	0	0
Stéréotypes sexuels	4	0	1	1
Propos offensants	26	18	3	2
Langage injurieux	11	4	4	4
Violence à la télévision	11	4	0	0
Télévision payante et services à la carte [5]				
Propos offensants	5		0	
Contenu pour adultes	5		1	
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	0		0	
Stéréotypes sexuels	0		0	
Propos offensants	81		0	
Langage injurieux	1		1	
Émissions de tribune téléphonique	0		0	
Violence à la télévision	0		1	

Source : Système de suivi de la correspondance du CRTC

[2] Dans lesquels la plainte allègue qu'on incitait à l'antenne à la haine contre un des groupes identifiés dans les Règlements concernant la télévision, la radio et les services spécialisés.
[3] Dans lesquels la plainte allègue que l'on faisait de l'humour injurieux ou d'autres commentaires ne cadrant pas avec la définition des « propos offensants ».
[4] Dans lesquels la plainte allègue que l'on diffusait des chants injurieux ou que l'on proférait des blasphèmes à l'antenne.
[5] NB : ni les services de télévision payante ni les services à la carte ne sont membres du CCNR, si bien qu'il n'y a pas de renvois devant cet organisme.

B. Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision

- Le CCNR[6] administre des codes de radiodiffusion spécifiques et fournit un moyen de recours au public en ce qui concerne l'application de ces normes. Ces codes sont :
  - le Code de déontologie de l'ACR
  - le Code d'application volontaire de l'ACR concernant la violence à la télévision
  - le Code d'application de l'ACR concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision
  - le Code de déontologie de l'ACDIR

- Les plaintes portant sur des radiodiffuseurs non-membres ou concernant des questions ne tombant pas sous le coup des codes administrés par le CCNR sont prises en charge par le CRTC.

Tableau 3 : Plaintes traitées par le CCNR

	2000/01	1999/00	1998/99	1997/98
Dossiers traités par le CCNR	873	620	1 097	1 212
Envoyés par le CRTC	443	283	795	977

Source : Rapports annuels du CCNR 2000/01, 1999/00, 1998/99, 1997/98

C. Normes canadiennes de la publicité

- Les NCP[7] répondent aux plaintes concernant la publicité dans tous les médias et s'occupent du traitement des demandes d'autorisation préalable pour le compte des annonceurs. Elles reçoivent les plaintes directement des consommateurs, du CCNR et d'autres organismes, tels que le Bureau d'éthique commerciale du Canada et divers services ou agences du gouvernement.

Tableau 4 : Plaintes traitées par les Normes canadiennes de la publicité

	2001	2000	1999	1998	1997
Plaintes reçues par les NCP	1 164	1 143	1 075	828	598
Plaintes portant sur des annonces à la télévision	549 (47 %)	595 (52 %)	554 (51 %)	371 (45 %)	185 (31 %)

Source : Rapport sur les plaintes concernant la publicité 2001, 2000, 1999, 1998

D. Le Conseil des normes de télévision par câble

- Le CNTC[8] s'occupe des plaintes en rapport avec les services par câble, telles que les préoccupations concernant la qualité du service et les problèmes de facturation durant l'exercice 2000/2001. Le CNTC a traité 1 872 plaintes, dont environ 25 % lui ont été adressées par le CRTC.

---

[6] www.cbsc.ca
[7] www.adstandards.com
[8] www.ctsc.ca

II. Accessibilité

- L'article 3(1)(p) de la Loi stipule que : « le système de radiodiffusion canadien devrait offrir une programmation adaptée aux besoins des personnes atteintes d'une déficience au fur et à mesure de la disponibilité des moyens ».

A. Accès pour les personnes dont l'acuité auditive est altérée

- Pour les personnes sourdes ou dont l'acuité auditive est altérée, il existe le sous-titrage codé, qui consiste à inscrire à l'écran le texte de la partie audio d'une émission de télévision et qui est présenté sous la forme d'une bande de texte affichée au bas de l'écran où sont transcrits les dialogues et certains sons.

Graphique 1 : Évolution du sous-titrage dans la radiodiffusion de langue anglaise

- **1980**
  - Les principaux radiodiffuseurs sont incités à fournir un sous-titrage.
- **1995**
  - La politique sur le sous-titrage visant la télévision traditionnelle de langue anglaise est mise en place[9] :
    - les principaux radiodiffuseurs sont tenus de sous-titrer 100 % des émissions de nouvelles locales et 90 % de l'ensemble de leurs émissions;
    - les plus petites stations de télévision sont également encouragées à se conformer à ces normes.
- **1996**
  - Les services spécialisés sont en général tenus de se conformer à la politique de 1995[10].
- **1999**
  - La politique télévisuelle[11] réaffirme la politique de 1995.
- **2000**
  - Dans son renouvellement de licence[12], la CBC est :
    - Incitée à maintenir son niveau actuel de sous-titrage;
    - Tenue de s'assurer qu'au moins 90 % de la programmation distribuée à l'échelle nationale soit sous-titrée;
    - Tenue de sous-titrer, en vertu d'une condition de licence, toutes les émissions de nouvelles locales et régionales de ses stations de langue anglaise.
- **2001**
  - CTV[13] et Global[14] sont tenues, en vertu d'une condition de licence, de sous-titrer 90 % de toutes leurs émissions au cours de chaque année de radiodiffusion, y compris toutes les émissions de nouvelles.
- **2002**
  - Lors du renouvellement de leur licence, CHUM et Craig se sont engagées à sous-titrer 90 % de toutes leurs émissions au cours d'une année de radiodiffusion, y compris tous les bulletins de nouvelles de leurs principales stations.

---

[9] *Preambule aux décisions renouvelant les licences de stations de télévision privées de langue anglaise*, avis public CRTC 1995-48, 24 mars 1995.

[10] *Préambule - attribution de licences à de nouvelles entreprises d'émissions spécialisées et de télévision payante*, avis public CRTC 1996-120, 4 septembre 1996.

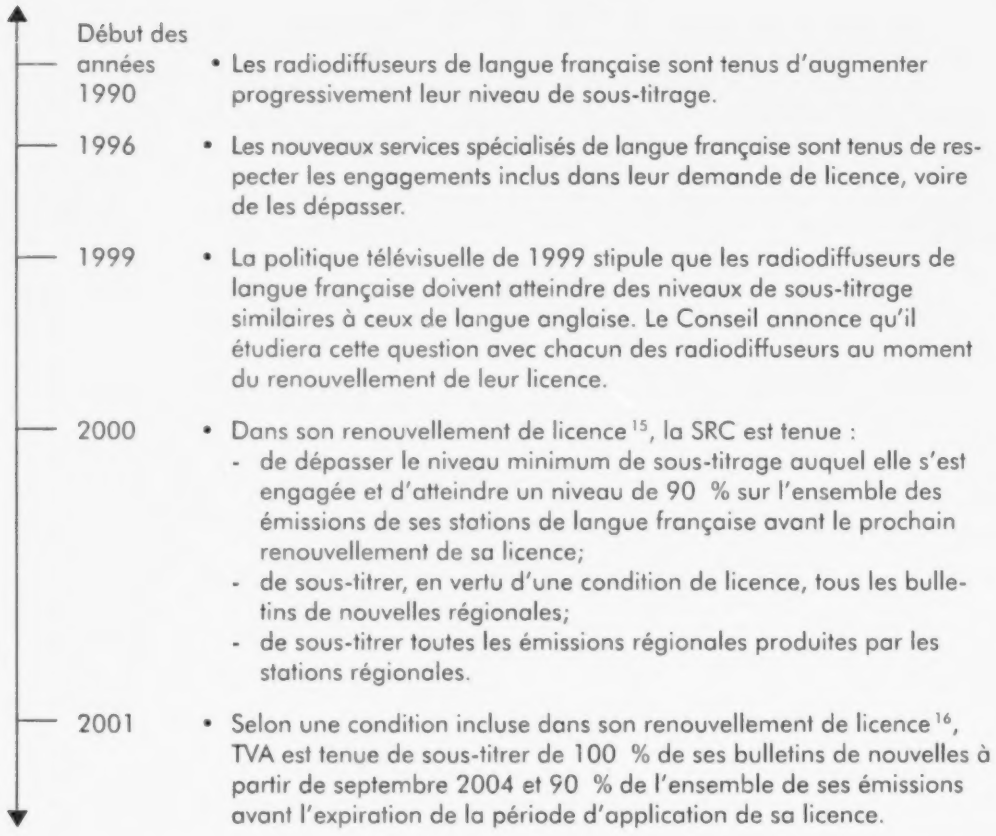
[11] *La politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès*, Avis public CRTC 1999-97, 11 juin 1999, (la Politique télévisuelle)

[12] *Une voix pour tous les Canadiens : Renouvellement des licences de la Société Radio-Canada* Préambule aux décisions du Conseil concernant le renouvellement des licences de la Société : décisions CRTC 2000-1, 2000-2 et 2000-3, avis public CRTC 2000-1, 6 janvier 2000

[13] *Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par CTV*, Décision CRTC 2001-457, 2 août 2001

[14] *Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par Global*, Décision CRTC 2001-458, 2 août 2001

Graphique 2 : Évolution du sous-titrage dans la radiodiffusion de langue française



B. Sous-titrage de services spécialisés ou à la carte

- Pour les services à la carte et spécialisés, le niveau de sous-titrage exigé est fonction de la nature du service.

- Les services suivants ont l'obligation d'atteindre un niveau minimum de sous-titrage de 90 % au cours de la période d'application de leur licence actuelle. Notons que le niveau d'obligation est variable.

---

[15] *Les licences des services de télévision et de radio de langue française de la SRC sont renouvelées pour une période de sept ans*, Décision CRTC 2000-2, 6 janvier 2000

[16] *Renouvellement des licences du réseau national de télévision de langue française TVA et de l'entreprise de programmation de télévision de langue française CFTM-TV Montréal*, Décision CRTC 2001-385, 5 juillet 2001

Graphique 3 : Services à la carte et spécialisés qui sont tenus d'atteindre un niveau de sous-titrage minimum de 90 %

À partir de 2002/2003		2005/2006	2006/2007	2007/2008
CLT	ROB TV	Food Network	CMT*	Bravo
Comedy Network	Space	MuchMusic*	Discovery	MusiquePlus
CP24	Sportsnet	VRAK	Life Network	RDS
HGTV	Star TV	YTV	MovieCentral	Super Écran
History	Talk TV		MovieMax	
MuchMoreMusic*	The Score		Showcase	
Newsnet (100%)	TMN		TSN	
Newsworld	Treehouse[17]		Weather Network	
OLN	Vision[18]		WTN	
Prime			Tous services de Catégories 1[19]	

* émissions non musicales

C. Accès pour les personnes ayant une déficience visuelle

- Pour les non-voyants et les malvoyants, l'accès est rendu possible par :
  - la description sonore
  - la vidéodescription

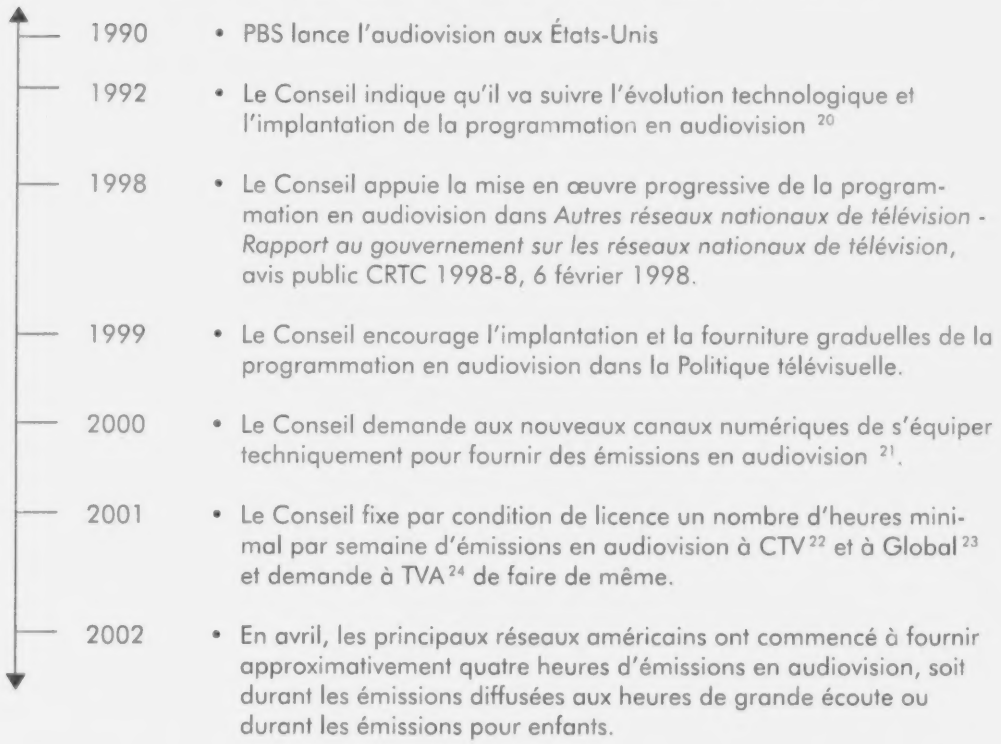
- La description sonore ou audiovision se fait par l'intermédiaire d'une voix hors champ qui relate l'action ou décrit les images apparaissant à l'écran. Le Conseil incite les titulaires de licences à offrir la description sonore dans tous les cas où cela s'avère pertinent.

- La vidéodescription offre une description orale des éléments visuels clés d'une émission dans les intervalles entre les dialogues. Ce service est généralement distribué sur le second canal d'émissions sonores (SCES).

---

[17] émissions ne s'adressant pas aux enfants d'âge préscolaire.
[18] à l'exclusion de la programmation de Mosaic.
[19] les services de langue anglaise de catégorie 2 doivent atteindre un niveau de 90 % et les services de langue française de catégorie 2, un niveau de 50 %, et ce, avant l'expiration de la période d'application de la licence.

Graphique 4 : Évolution de la programmation en audiovision



D. Exigences actuelles

- Principales stations de télévision traditionnelle
  - On s'attend à ce qu'elles diffusent des versions en audiovision des émissions acquises chaque fois que cela est possible.
  - On exige par condition de licence qu'elles diffusent en audiovision un nombre minimum d'émissions comme cela est détaillé dans le tableau ci-dessous.

- Services à la carte et spécialisés (renouvelés depuis 2001)
  - On s'attend à ce qu'ils diffusent des versions en audiovision des émissions acquises chaque fois que cela est possible.
  - On les encourage à fournir une heure par mois d'émissions en audiovision.

---

[20] La télévision privée de langue française Préambule aux décisions, avis public CRTC 1992-53, 13 août 1992.
[21] *Préambule – Attribution des licences visant l'exploitation des nouveaux services numériques spécialisés et payants*, avis public CRTC 2000-171, 14 décembre 2000
[22] Le renouvellement de CTV
[23] Le renouvellement de Global
[24] Le renouvellement de TVA

Tableau 5 Engagements à diffuser en audiovision
(heures par semaine)

Titulaire	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
CTV	2	2	3	3	4	4	4
Global	2	2	3	3	4	4	4
Craig*	-	-	2	2	4	4	4
CHUM*	-	2	2	3	3	4	4
TVA	2	2	3	3	4	4	4

* engagement pris dans le cadre du renouvellement de la licence

E. Services nationaux de programmation sonore

- VoicePrint et La Magnétothèque sont des services nationaux de programmation sonore qui ont obtenu leur licence d'exploitation en 1990 pour offrir des émissions aux aveugles, aux malvoyants ou aux personnes incapables de lire les textes imprimés pour des raisons physiques. Il s'agit d'un service de lecture d'histoires, de nouvelles et autres publiés par divers journaux, magazines et périodiques.

- En 2000, une ordonnance de distribution obligatoire a permis la distribution de VoicePrint dans les marchés de langue anglaise conformément à l'article 9(1)(h) de la Loi, au tarif de gros mensuel de 0,01 $ par abonné. Les câblodistributeurs qui distribuent VoicePrint de façon analogique le font sur le second canal d'émissions sonores (SCES) de CBC Newsworld. Les titulaires de systèmes de distribution multipoint (SDM), les distributeurs de signaux par satellite de radiodiffusion directe (SRD) et les entreprises de câblodistribution distribuent VoicePrint sur un canal audio proche du canal de CBC.

III. Diversité culturelle

- En ce qui concerne la diversité culturelle, l'objectif du Conseil est de s'assurer que tous les radiodiffuseurs contribuent à un système qui reflète fidèlement la présence au Canada des minorités culturelles, ethniques et raciales ainsi que des peuples autochtones, conformément à l'article 3(1)(d)(iii) de la Loi. Cet article stipule, entre autres, que le système de radiodiffusion canadien doit, par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, répondre aux besoins et intérêts des Canadiens et refléter leur condition et aspirations, notamment la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones. Par conséquent, le Conseil s'attend à ce que toutes les stations de télévision soient le reflet de la diversité des marchés qu'elles desservent.

- Le Conseil a distingué deux objectifs clairs pour le système télévisuel canadien en ce qui concerne la diversité culturelle [25]:
  - Le système de radiodiffusion devrait être un miroir dans lequel tous les Canadiens peuvent se reconnaître.

[25] Politique télévisuelle.

- Le système de radiodiffusion devrait être tel que les producteurs, les auteurs, les techniciens et les artistes ont la possibilité de créer une programmation diversifiée et d'exprimer leurs talents.

- Concrètement, les objectifs du Conseil sont de garantir :
  - un reflet juste de la présence des minorités culturelles et raciales et des peuples autochtones (les personnes qui nous sont présentées); et
  - un portrait précis, honnête et non stéréotypé (la façon dont elles nous sont présentées) de ces groupes.

- Pour atteindre ces objectifs, le Conseil :
  - accorde des licences à une gamme de services conçus pour les communautés spécifiques, tels que :
    - des fréquences de radio et de télévision à caractère ethnique;
    - des services spécialisés et payants à caractère ethnique;
    - des entreprises de radio et de télévision autochtones;
    - le réseau national autochtone de programmation Aboriginal Peoples Television Network (APTN).

  - demande à tous les radiodiffuseurs de faire leurs plans et leurs activités dans le respect de pratiques équitables concernant l'emploi et la représentation à l'antenne des quatre groupes désignés suivants: minorités visibles, Autochtones, femmes et personnes handicapées.

  - Plans directeurs pour la diversité culturelle : Depuis août 2001, le Conseil demande aux titulaires de licences de télévision d'élaborer et de déposer des plans directeurs détaillés incluant des engagements spécifiques en regard de la responsabilisation des entreprises, du reflet de la diversité culturelle dans la programmation et de la recherche de commentaires constructifs auprès des téléspectateurs. Au 1er août 2002, le CRTC avait reçu huit plans émanant de :
    - CTV
    - Global
    - TVA
    - Corus
    - Astral
    - MusiquePlus
    - Vision
    - Pelmorex

    Le Conseil demandera des rapports annuels faisant état des nouvelles initiatives qui ont été prises et des progrès réalisés par rapport aux objectifs identifiés.

  - Groupe de travail sur la diversité culturelle : Dans Représentation de la diversité culturelle à la télévision – Création d'un groupe de travail réunissant des représentants de l'industrie et de la collectivité, avis public CRTC 2001-88, 2 août 2001, le Conseil a demandé à l'ACR d'élaborer un plan d'action pour la création d'un groupe de travail réunissant des représentants de l'Industrie et de la collectivité pour commanditer la recherche, identifier les meilleures façons de faire, et aider à cerner les problèmes et à trouver des solutions pratiques pour s'assurer que l'ensemble du système télévisuel canadien reflète bien la diversité culturelle canadienne. Ce groupe de travail a tenu sa première réunion en juillet 2002 et il a déposé son rapport auprès du Conseil en septembre 2002.

Glossaire

A (a)	Langue anglaise
ACR	L'Association canadienne des radiodiffuseurs (www.cab-acr.ca)
ACTC	Association canadienne de télévision par câble (www.ccta.com)
BBM	Sondages BBM (du nom anglais, Bureau of Broadcast Measurement) (www.bbm.ca)
CBC	Canadian Broadcasting Corporation (équivalent anglais de la SRC)
CCNR	Conseil canadien des normes de la radiotélévision (www.cbsc.ca)
CNTC	Conseil des normes de télévision par câble (www.ctsc.ca)
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (www.crtc.gc.ca)
DEC	Dépenses admissibles consacrées aux émissions canadiennes
DTC	Développement des talents canadiens
EDR	Entreprise de distribution de radiodiffusion
EDRS	Entreprise de distribution par relais satellite
ERN	Entreprise de radio numérique
F (f)	Langue française
FCT	Fonds canadien de télévision (www.fondscanadiendetele.ca)
FSI	Fournisseur de services Internet
ILM	Immeuble à logements multiples
NCP	Les Normes canadiennes de la publicité (www.adstandards.com)
O (o)	Autres langues
Radio autochtone	*Politique en matière de radiotélédiffusion autochtone*, avis public CRTC 1990-89, 20 septembre 1990 *Ordonnance d'exemption concernant certaines entreprises radiophoniques autochtones*, avis public CRTC 1998-62, 9 juillet 1998
Type A	Une station de radio autochtone est une station de type A si, lors de l'attribution ou du renouvellement de la licence, aucune autre licence de radio MA ou MF commerciale autorisant l'exploitation d'une station dans la totalité ou une partie du même marché n'est en vigueur.
Type B	Une station de radio autochtone est une station de type B si, lors de l'attribution ou du renouvellement de la licence, au moins une licence de radio MA ou MF commerciale autorisant l'exploitation d'une station dans la totalité ou une partie du même marché est en vigueur.

Radio communautaire	*Politique relative à la radio communautaire,* Avis public CRTC 2000-13, 28 janvier 2000
Type A	Une station de radio communautaire est une station de type A lorsqu'au moment de l'attribution de sa licence, il n'existe aucune station, autre qu'une station de la SRC, autorisée à diffuser dans la même langue, dans l'ensemble ou dans une partie du même marché.
Type B	Une station de radio communautaire est de type B lorsqu'au moment de l'attribution de sa licence, il existe déjà au moins une station de radio autre qu'une station de la SRC, autorisée à diffuser dans la même langue, dans l'ensemble ou dans une partie du même marché.
SCES	Second canal d'émissions sonores
SDM	Système de distribution multipoint
SRC	Société Radio-Canada
SRD	Satellite de radiodiffusion directe (entreprise de distribution par)
TVC	Télévision à la carte
TVC SRD	Télévision à la carte (distribuée par) satellite de radiodiffusion directe
VSD	Vidéo sur demande